



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

LANSEERAUSSUUNNITELMA

LEMONPEPPER



LAURA BISTER

Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2008
Työn ohjaaja: Jarmo Koivuniemi

TAMPERE 2008



Tekijä(t): Laura Bister

Koulutusohjelma(t): Liiketalous

Opinnäytetyön nimi: Lanseeraussuunnitelma LemonPepper

**Työn valmistumis-
kuukausi ja -vuosi:** Joulukuu 2008

Työn ohjaaja: Jarmo Koivuniemi

Sivumäärä: 51

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni taustana on muovimuotoilun kurssi, jossa toimeksiantajieni tehtävänä oli ideoida ja toteuttaa prototyyppituote Design Forum Shopin myymälätuotteeksi. Tuotteen tuli olla jotakin yllättävää, kaunista ja sen tulisi maistua pieneen tilaan. Toimeksiantajina opinnäytetyössäni toimii neljän opiskelijan ryhmä, joka on kehittänyt sitruspuseritimen ja morttelin yhdistelmän, jota kutsutaan LemonPepperiksi. Opiskelijat tulevat Tampereen teknillisestä yliopistosta, Taideteollisesta korkeakoulusta Helsingistä, Lapin yliopistosta ja Muotoiluinstituutista, joka on osa Lahden ammattikorkeakoulua.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tehdä LemonPepperille lanseeraussuunnitelma, jota ryhmä voi käyttää tulevaisuudessa hyväkseen tuotetta markkinoille lanseerattaessaan. Lanseeraussuunnitelmassa etsin LemonPepperille sopivia jakelukanavia, pohdin erilaisia keinoja tehdä tuote tunnetuksi ja mietin sopivia kohderyhmiä. Tarkoituksena on tehdä myös swot - analyysi, aikataulu ja budjetti.

Teoria-osuudessa keskityin lähinnä markkinointimix:in käsittelyyn, koska siihen kiteytyy koko prosessin tärkeimmät asiat kuten tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Käytin myös haastatteluja tutkimusmenetelminä. Haastattelin työtä tehdessä toistuvasti yhtä tuotteen suunnittelijoista ja myös Stockmannin sisäänostajan assistenttia sähköpostitse.

Opinnäytetyön tavoite täyttyi ja suunnitelmaa voi käyttää hyödyksi lanseerattaessa LemonPepperiä markkinoille. LemonPepperin kohderyhmänä ovat trenditietoiset ruoanlaittajat, jotka arvostavat laatua, designia ja aistiergonomiaa. Tuotteen jakelu tapahtuu yhden tai kahden välikäden kautta selektiivisesti ja aluksi LemonPepperiä myydään vain erikoisliikkeissä. Hinnottelun tavoitteena on aluksi kattaa tuotantokustannukset, eli saavuttaa riittävä taloudellinen etu. LemonPepperin mainonta perustuu tarinaan neljästä opiskelijasta, jotka tekevät ruokaa ja keksivät uuden tuotteen ruuanlaiton lomassa. LemonPepperille luodaan internetsivut, joiden avulla tuotetta mainostetaan ja pyritään tekemään se tunnetuksi. Tuotteen tunnettuutta ja myyntiä pyritään saamaan aikaan tuote-esittelyillä, joita pitävät tuotteen kehittäjät joulusesongin aikana. Vaikka tuotteen mainonta onkin hyvin kallista, ei se tarkoita sitä, että mainoskampanjasta tulisi huono pienellä budjetilla. On vain osattava kohdistaa voimavarat oikein.

Tavoitteena on lanseerata LemonPepper vuonna 2009. Tuote pyritään saamaan myyntiin liikkeisiin ennen joulusesonkia.

| | | | | | |
|--------------------|----------------|--------------|--------------|----------|-------|
| Avainsanat: | Lanseeraus | Segmentointi | Markkinointi | Kilpailu | Tuote |
| | Kilpailukeinot | | | | |



TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
BUSINESS ADMINISTRATION

Author(s): Laura Bister

Study programme(s): Business

Title of the thesis Launching LemonPepper

Month and year of completion: December 2008

Supervisor: Jarmo Koivuniemi

Number of pages: 51

ABSTRACT

The background for my thesis was a course in plastic moulding, in which my client developed and created a prototype product of a product to be sold at the Design Forum Shop. The product had to be something surprising, beautiful and small. The client for this thesis is a group of four students who have developed a kitchen tool which combines the functions of a lemon squeezer and a mortar. The product is called a LemonPepper. The students are from Tampere University of Technology; the University of Art and Design, Helsinki; the University of Lapland; and the Institute of Design at Lahti University of Applied Sciences.

The purpose of my thesis was to make a launch plan for the LemonPepper, which the group can use in the future when launching the product. In the plan, I have sought suitable distribution channels for the LemonPepper: I have proposed a suitable target group, and discussed different ways of bringing the product to the attention of the people in this group. The work also involved doing a SWOT analysis and a drawing up a schedule and a budget.

In the theory part I have focused mainly on the marketing mix, because it crystallizes the most important elements of the process, such as the product, price, distribution and communication. I also used interviews as a research method. During the thesis process I repeatedly interviewed one of the designers of the product and also Stockmann's buying assistant by e-mail.

The object of the thesis was achieved and the plan can be used when launching the LemonPepper. The target group for LemonPepper is trend-savvy amateur cooks, who appreciate quality, design and sense ergonomics. The product will be distributed selectively by one or two middlemen, and at first the product will be sold only in specialized shops. Regarding pricing, the initial aim is to cover production costs, in other words, to obtain sufficient financial profit. Advertising of the LemonPepper will be based on a story about four students who come up with an idea for a new product while cooking. The product will be advertised and brought to people's attention through a web site which will be created for the LemonPepper. The product will also be made known through product demonstrations, which will also help with sales. The product demonstrations will be held by the developers of the product during the pre-Christmas shopping season. Although product advertising can be very expensive, it doesn't mean that the advertising campaign for the LemonPepper must be poor, with a small budget. It does mean that resources will have to be carefully focused.

The goal for launching the LemonPepper is 2009. The product should be in the shops before the 2009 Christmas season.

Key words: Launching Segmentation Marketing Competition Product
Competitive advantage

Sisällysluettelo

| | | |
|----|---|----|
| 1 | Johdanto | 5 |
| 2 | LemonPepper | 7 |
| 3 | Tuotekehitys..... | 9 |
| | 3.1 Tuotekehityksen historia..... | 9 |
| | 3.2 Tuotteen elinkaari | 11 |
| 4 | Segmentointi | 14 |
| | 4.1 Segmentoinnin vaiheet..... | 15 |
| | 4.2 Segmentoinnin hyödyt ja haitat | 16 |
| 5 | Lanseerauksen markkinoinnilliset ratkaisut..... | 18 |
| | 5.1 Tuote | 19 |
| | 5.2. Hinta..... | 23 |
| | 5.3. Jakelukanavat ja saatavuus | 26 |
| | 5.4. Markkinointiviestintä..... | 29 |
| 6. | Lanseeraus | 34 |
| | 6.1 Aikataulu..... | 35 |
| | 6.2 Budjetti..... | 37 |
| | 6.3 Lähtökohta-analyysi..... | 38 |
| 7 | Seuranta | 39 |
| 8 | Swot-analyysi..... | 40 |
| 9 | Yhteenveto | 43 |
| | Lähteet | 45 |
| | LIITE 1 LemonPepperin tuotekuva | 47 |
| | LIITE 2 Lehtien mainoshinnoittelu | 48 |
| | LIITE 3 LemonPepperin mainosjuliste..... | 50 |
| | LIITE 4 LemonPepperin tuotepakkaus..... | 51 |

1 Johdanto

Toimeksiantajana opinnäytetyössäni toimii neljän opiskelijan ryhmä, joka on kehittänyt muovimuotoilukurssilla sitruspuristimen ja morttelin yhdistelmän, jota kutsutaan LemonPepperiksi. Ryhmän opiskelijat tulevat Tampereen teknillisestä yliopistosta, Taideteollisesta korkeakoulusta, Lapin yliopistosta ja Lahden muotoiluinstituutista.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on luoda LemonPepperille lanseeraussuunnitelma, jota ryhmä voisi käyttää tulevaisuudessa hyväkseen tuotetta markkinoille tuodessaan. Tuotteen kehitystyö on vielä hieman kesken, koska ryhmän opiskelijat asuvat eripuolilla Suomea, eikä siitä syystä ole löytynyt sopivaa ajankohtaa tuotteen kehitystyölle. LemonPepperiä ei ehditty lanseeraamaan markkinoille opinnäytetyöprosessini aikana.

Opinnäytetyössäni käyn läpi kaikki lanseerausprosessiin kuuluvat vaiheet aina tuotekehityksestä tuotteen lanseerausprosessin seurantaan saakka. Keskityn työssäni erityisesti segmentointiin ja markkinoinnillisiin kilpailukeinoihin. Segmentointi on lanseerauksen yksi tärkeimmistä osa-alueista, mutta markkinoinnin avulla LemonPepper tehdään tunnetuksi erityisesti potentiaalisille kohderyhmille. Teen myös selvityksen kilpailevista tuotteista, asemointikartan ja swot-analyysin.

Työn toisessa luvussa kerron yleisesti mikä LemonPepper on ja miksi kyseinen tuote kehiteltiin. Työni kolmas luku kertoo tuotekehityksen historiasta ja siitä mitä se on 2000-luvulla. Luvussa käsittelem myös tuotekehityksen vaiheet ja peilaan teoriaa LemonPepperiin. Segmentointi-kappaleessa pyrin kertomaan mitä segmentointi on ja mitä se tarkoittaa yrityksille uusien tuotteiden viidakossa. Käyn myös kaikki segmentoinnin vaiheet läpi ja peilaan sitä LemonPepperiin, koska kyseessä on uusi tuote ja väärä segmentointi voi pilata koko tuotteen lanseerauksen. Työn kolmannessa luvussa kerron lyhyesti myös lanseerauksen hyödyt ja haitat.

Työn viides luku käsittelee lanseerauksen markkinoinnillisia keinoja eli tuotetta, hintaa, jakelua ja viestintää. Tämä kappale on työn yksi tärkeimmistä osista, koska tuotteen lanseeraus ja markkinointi perustuu markkinoinnin kilpailukeinoihin ja ilman jokaisen kohdan perusteellista suunnittelua ja toteutusta tuote tuskin menestyy markkinoilla. Työni kuudes luku käsittelee itse tuotteen lanseerausprosessia. Lanseerausprosessiin kuuluvat olennaisesti aikataulu ja olemassa oleva

budjetti. Myös lähtökohtien määrittely on tärkeä osa prosessia. Seurantaluovassa kerron, miksi kampanjoiden seuranta on tärkeää ja kerron lyhyesti myös seurantaprosessin vaiheet. Työni viimeinen luku käsittelee swot-analyysiä, jossa selvitän tuotteen heikkoudet, vahvuudet, uhat ja mahdollisuudet. Pyrin selittämään myös kuinka sen käytöstä saa kaiken mahdollisen irti. Swot-analyysin perusteella pyrin tekemään kehitysehdotuksia tuotteelle.

Käytän työssäni lähteinä teorian lisäksi haastatteluja. Pääasiallisesti haastattelen Hanna Bisteriä, joka on yksi LemonPepperin kehittäjistä. Haastattelen myös Stockmannin ostoassistenttia, jolta sain arvokasta tietoa lanseerauksen nykytrendeistä ja siitä, millaiset tuotteet pääsevät myyntiin Stockmannin tavarataloon.

2 LemonPepper

LemonPepper kehiteltiin muovimuotoilun kurssilla, jossa ryhmän tehtävän oli ideoida ja toteuttaa prototyyppituote Design Forum Shopin myymälätuotteeksi. Design Forum Shop on osa Design Forum Finlandin (DFF) yhdistystä, joka ylläpitää Design Forum Shopin verkkokauppaa. Design Forum Finlandin tavoitteena on edistää suomalaista taidekäsiötä, taideteollisuutta ja teollista muotoilua kotimaassa ja ulkomailla. Toiminnan rungon muodostavat näyttelytilat Helsingin keskustassa. Vuosittain kotimaan näyttelyissä käy noin 70 000 henkeä. Näyttelytilan yhteydessä toimii Design Forum Shop. Myymälässä on myynnissä vain suomalaisia, korkeatasoisia designtuotteita. Myymälä toimii samalla suomalaisen taidekäsiön näyttelynä ja näyteikkunana. (Design Forum Finland 2008)

LemonPepperissä yhdistyy mortteli ja sitruspuserrin. Tuotteella puristetaan sitruunan tms. hedelmän mehu ja sillä voi myös hienontaa ja jauhaa mausteita. Tuote on valmistettu kemiallisesti kestävästä muovista (PC + ABS blend), koska sen tulee kestää pesuaineita ja tämän tapaisia kemikaaleja. Tuotteen materiaali kestää kitkaa ja kulutusta, eikä se ime itseensä makuja, väriä tai aromeja. Tuote on suunniteltu iskunkestäväksi ja sen voi pestä myös pesukoneessa (kts. kuva 1).



Kuva 1. LemonPepper

Design Forum Shopin tyypillinen asiakas etsii jotakin yllättävää ja kaunista, tyypillisesti lahjaesineeksi, joka on helppo ottaa mukaan ja joka sopii pieneen tilaan. Kurssilla suunniteltu tuote voi olla kohdistettu helpottamaan arkielämää, kuten esimerkiksi purkinavaaja tai avainkotelo, tai sitten kyseessä voi olla myös esimerkiksi mielenkiintoinen koru lahjaksi.

LemonPepperin ulkonäössä yhdistyy toimivuus ja design. Sen puristinosaa on tulevaisuudessa saatavana erivärisenä ja alaosa on läpinäkyvää muovia. Puristin koostuu kahdesta osasta, jotka on liitetty yhteen ultraäänihitsauksella. Tuotteen alaosa on yksiosainen (kts. liite 1).

Ryhmä kehitteli LemonPepperin, koska he huomasivat jo olemassa olevissa sitruspuristimissa puutteita. Suurimmassa osassa tuotteista puuttui puristetulle nesteelle tarkoitettu astia ja sen puute hankaloittaa huomattavasti tuotteen käyttöä. Työryhmä halusi myös luoda kauniin tuotteen, jota ei tarvitse piilotella kaapissa, kun sitä ei käytetä.

3 Tuotekehitys

Tuotekehitys on tullut yhä tärkeämmäksi osaksi yrityksien nykypäivää ja nopea tuotekehitys on koko toiminnan peruskivi. Internetin laajuuden ja nopeuden vuoksi on tarve kehittää tuoteprosesseja jatkuvasti varmemmiksi ja yrityksen on myös syytä kiinnittää huomiota uusien tuotteiden prototyyppien valmistukseen ja sen nopeuteen. (Kotler 2003: 366)

3.1 Tuotekehityksen historia

Tuotekehityksen luonne on muuttunut huimasti Suomessa reilussa 50 vuodessa. 1950-luvulla oli tärkeää pystyä tuottamaan tuotteita teollisesti eli tuotekehitys oli hyvin valmistuskeskeistä ja tuotteen pääpaino oli teknisissä ominaisuuksissa. 60-luvulla tärkeintä tuotekehityksessä oli se, että tuotteet saataisiin asiakkaille suurina määrinä. 70-luvulle tultaessa tuotteiden valmistus muuttui massatuotannoksi, koska silloin ruvettiin pohtimaan entistä enemmän kustannuskysymyksiä ja yhden tuotteen massavalmistusta oli halvempaa kuin vain muutaman tuotteen valmistus kerrallaan. Monien mielestä massavalmistuksen myötä tuotteista katosi tyylikkyys ja yksilöllisyys (Lahtinen, Isoviita 1998: 132). Massamarkkinointi standardituotteilla toimii tehokkaasti vain silloin, jos asiakkailla, joita asia koskettaa, ei ole jo olemassa vastaavaa tuotetta joka täyttää tarpeen (Blythe 2008: 74).

1980-luvulle tultaessa teollisen muotoilun kilpailu ulottui jo joka paikkaan maailmassa ja tämän vuoksi yritykset alkoivat etsiä tuotteille toisistaan erottuvia kilpailukeinoja. Myös käyttäjäystävällisyys korostui tänä vuosikymmenenä ja se ilmeni tuotteiden muotoilussa käyttäjäystävällisyytenä ja tyyliseikkojen vahvana korostamisena. (Lahtinen, Isoviita 1998: 132)

1990-luvulle tultaessa tuotekehitys koki murroksen, koska silloin asiakkaiden yksilölliset vaatimukset ja tuotteen kokonaislaadun tarkkailu nousivat määräävään asemaan. Tuotekehitykseen tämä tuo omat haasteensa logistiikan, markkinoinnin ja tuotannon osalta. Toisaalta myös ympäristöasiat ja joustavuus tulivat entistä voimakkaammin esille. Lahtinen ja Isoviita toteavat, että 2000-luvulla tuotekehityksen malleja olisi muutettava niin, että tuotekehityksestä tulee osa laatujohtamista. He myös jatkavat, että tuotekehitystoiminnassa on otettava entistä enemmän huomioon asiakkaiden muuttuvat tarpeet ja se puolestaan vaikuttaa

muotoiluun, raaka-aineiden valintaan ja valmistukseen. (Lahtinen, Isoviita 1998: 133)

John Blythe toteaa kirjassaan *Essentials of marketing*, että uuden tuotteen kehitys on ennemminkin taidetta kuin tiedettä (Blythe 2008: 126). Tämä on aivan totta, koska tänä päivänä kuluttajat arvostavat tuotteessa enemmän sen ulkoisia ominaisuuksia ja sitä, millaista lisäarvoa uusi tuote tuottaa.

Tuotekehityksellä on hyvin suuri merkitys uuden tuotteen lanseerausprosessissa, sillä markkinoilla kuluttajilla on aina jokin tiedostettu tai tiedostamaton tarve uudelle tuotteelle (Rope 1999: 23). LemonPepperin tapauksessa itse tuotteen kehittäjät huomasivat tietyn tarpeen markkinoilla ja päättivät toteuttaa sen. Jotta uusi tuote menestyisi markkinoilla, on sillä oltava jokin tietty ominaisuus tai etu kilpaileviin tuotteisiin nähden. Tämän vuoksi on tunnettava hyvin kuluttajien tarpeet ja motiivit, eli asiakkaiden todelliset tarpeet (Rope 1999: 28). Myös yksi tärkeä tuotekehityksen tehtävä on luoda markkinoille menestyksekkäs tuote, jolla on hyvät mahdollisuudet menestyä. Tässä tavoitteessa lanseerausprosessi toimii apuna ja tavoitteiden täytyessä saadaan hyvä tuote markkinoille onnistuneesti (Rope 1999: 21). Hyvä tuote ja tuotekehitys tuovat vankan pohjan lanseerausprosessin suunnitteluun ja toteuttamiseen (Rope 1999: 28).

Kun tuotteen kehitystyö on viety loppuun ja tuote on testattu markkinoilla, on aika pohtia tutkimustulosten valossa sitä tosiasiaa, onko uusi kehitelty tuote sen arvoinen, että sitä kannattaa lähteä lanseeraamaan. John Blythe on maininnut kirjassaan *Essentials of Marketing* viisi kohtaa, joita kannattaa pohtia tarkkaan lanseerauspäätöstä tehdessään. Ensimmäinen on se onko tuote strategisesti yhteensopiva yrityksen markkinointisuunnitelman kanssa. Tuotteen tulisi sopia saumattomasti yhteen suunniteltuun markkinointiin, jotta lanseeraus onnistuu varmasti ja tuote saatetaan oikean kohderyhmän tietoisuuteen. Toiseksi on syytä miettiä sitä, että onko uusi tuote teknisesti käyttökelpoinen. Tekninen käyttökelpoisuus tarkoittaa käytännössä sitä, että voidaanko tehokas tuote valmistaa taloudellisesti. Yleensä tehokasta tuotetta ei pystytä valmistamaan taloudellisesti, koska tehokkaan tuotteen valmistuskustannukset ovat korkeat johtuen käyttöteknologiasta ja sen kalleudesta. Kolmas ja erittäin tärkeä asia on se, että pitävätkö asiakkaat uudesta tuotteesta eli hyväksyvätkö he sen. Tänä päivänä myös markkinamahdollisuudet tulee analysoida tarkasti. Neljäs asia on yrityksen kohtaaman kilpailun määrä. Myös ulkoisen ympäristön nykytilan arviointi on tärkeää. Viides ja myös tärkeä kohta pohtia on se, että onko uusi tuote tarpeeksi tuottoisa ollakseen lanseerauksen arvoinen. Onhan päivänselvää, että kannattamatonta

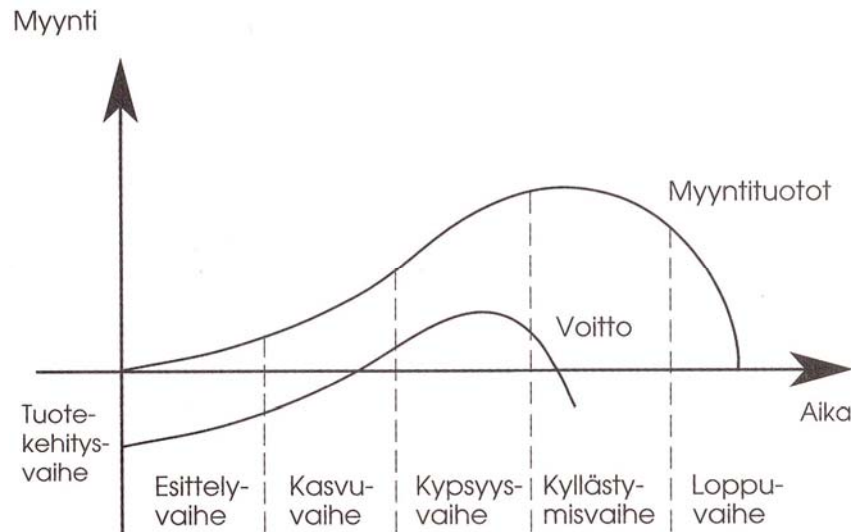
tuotetta ei kannata lanseerata, mikäli havittelee voittoa. (Blythe 2008: 127)

3.2 Tuotteen elinkaari

Uutta tuotetta ja lanseerausprosessia suunniteltaessa on tärkeää tuntea tuotteen elinkaaren vaiheet. Tuotteen elinkaari tarkoittaa tuotteen markkinoillaoloajan pituutta ja se kertoo graafisesti tuotteen myyntihistorian markkinoilla. (Lahtinen, Isoviita 1998: 152)

Tuotteen elinkaaren vaiheiden tunteminen helpottaa myynnin ennakoimista, kannattavuuden ja sen vaihtelujen arvioimista, kilpailukeinojen käyttöä ja ajoitusta sekä uusien tuotteiden ja tuotemerkkien eli brändien markkinoille tuomista (Lahtinen, Isoviita 1998: 152). On kuitenkin muistettava, että tuotteen elinkaaren pituus ja muoto vaihtelevat tuotteiden mukaan, koskaan ei ole kahta samanlaista käyrää. Tunnistamalla kunkin vaiheen elinkaareissa, jossa tuote tällä hetkellä on, myös markkinointi on helpompaa (Lahtinen, Isoviita 1998: 152).

Tuotteen elinkaari jaetaan viiteen eri vaiheeseen: tuotteen esittelyvaihe eli lanseeraus, kasvu- eli ekspansiovaihe, kypsyys- eli maturaativaihe, kyllästymis- eli saturaativaihe ja myynnin loppuvaihe (kts. kuva 2) (Lahtinen, Isoviita 1998: 152). Elinkaari noudattaa niin sanottua S-muotoa, jossa tuotteen markkinoilletulon vaiheessa myynti on hidasta eikä juuri tuota voittoa yritykselle. Tuotteen voi odottaa tuottavan voittoa vasta kuukausien päästä, pahimmissa tapauksissa vasta vuosien päästä. Tuotteen loppuaika markkinoilla on yleensä hyvinkin lyhyt (Lahtinen, Isoviita 1998: 153). Tuotteen elinkaaren muoto voi olla myös kumpumainen, jolloin tuotteen myynti välillä nousee ja laskee vuorotellen. Tuoteryhmien elinkaaret ovat yleensä pidempiä kuin yksittäisten tuotemerkkien (Lahtinen, Isoviita 1998: 153).



Kuva 2. Tuotteen elinkaari (Lahtinen, Isoviita 1998: 141)

Tuotteen elinkaari auttaa tulkitsemaan tuotteita ja markkinoiden dynamiikkaa. Sen avulla on helppo suunnitella ja hallita tuotteita ja tuoteperheitä, mutta toisaalta tuotteen elinkaaren mallia on kritisoitu siitä, että se on hyödytön ennustamisessa. Kritiikkiä tuotteen elinkaari on saanut myös siitä, että sen mallin muuttujat kuten muoto ja kesto vaihtelevat liiaksi. (Kotler 2003: 339)

Kriitikoiden mukaan markkinoijat harvoin tietävät missä vaiheessa elinkaarta tuote on. Tuote saattaa vaikuttaa kypsältä, mutta oikeasti se onkin saavuttanut äkillistä nousua edeltävän kasvuvaiheen (Kotler 2003: 339). Kriitikot kritisoivat myös sitä, että tuotteen elinkaaren malli perustuu markkinointistrategioihin eikä todelliseen myyntiin. Myyntimäärät riippuvat markkinoinnista ja siihen liittyvistä päätöksistä, eikä niin ikään perustu tuotteen todellisiin ominaisuuksiin (Kotler 2003:339).

Uudella tuotteella on oltava jokin etu kilpailijoihinsa nähden, jotta se löytää paikkansa markkinoilla menestyksekkäänä tuotteena. Onnistuneen tuotekehitysprosessin takana on kuluttajien tarve uudelle tuotteelle ja onnistunut tuotekehitysprosessi saa aikaan markkinoille kelpaavan tuotteen. (Rope 1999: 21)

Tuotekehityksellä on olemassa tietyt vaiheet, joiden kautta tuotteesta tulee markkinakelpoinen. Tuotekehitysprosessiin kuuluu tuotteen ideointi, idean alustava arviointi, tuotekonseptin rakentaminen, konseptin jalostaminen prototyypiksi, prototyypin tekninen, tuotannollinen ja taloudellinen analysointi, tuotetestaus, testattu markkinakelpoinen tuote ja viimeisenä vaiheena lanseerausprosessi (Rope 1999: 22). Kun tuote on

testattu markkinakelpoiseksi, on aika päättää toteutetaanko tuotteen lanseeraus vai jätetäänkö tuote lanseeraamatta markkinoille. Yrityksen tulee todella panostaa lanseeraukseen jos tuote päätetään viedä markkinoille, koska lanseeraus vie aikaa ja on myös erittäin kallista.

Uutta tuotetta kehiteltäessä ei aina käydä jokaista vaihetta orjallisesti läpi, vaan jokainen tapaus on erilainen eikä kaikkia vaiheita edes voisi välttämättä toteuttaa. LemonPepperiä kehiteltäessä ei käyty läpi kaikkia tuotekehityksen vaiheita, koska tuote ei vielä ole kokonaan valmis ja tuotekehitys on vielä kesken. LemonPepperiä ei ole tuotetestattu, mutta tullaan testaamaan, kunhan kehitystyö saadaan valmiiksi.

LemonPepperiä ruvettiin kehittämään syksyllä 2007 muovimuotoilun kurssilla, jossa ryhmälle annettiin tehtäväksi suunnitella tuote Design Forum Shopin myytäväksi. Ryhmä pohti sopivaa tuotetta ja yksi ryhmän jäsenistä ilmaisi nesteastian puutteen sitruspuristimissa häiritseväksi ominaisuudeksi. Kyseisestä ideasta ryhmä päätti lähteä kehittämään sitruspuristinta jossa olisi puristetulle nesteelle tarkoitettu astia samassa, eikä olisi tarvetta miettiä mihin astiaan puristetun mehun laittaisi.

Kehitellessään ideaa eteenpäin ryhmän jäsenille tuli mieleen, että kaupoissa ei ole myynnissä tuotetta, jota voisi käyttää sitruspuristimena sekä morttelina. Jos halusi itselleen sitruspuristimen ja morttelin, täytyisi ostaa kaksi erillistä tuotetta, eikä se ole kovin halpa ratkaisu. Tästä rohkaistuneena ryhmä päätti suunnitella tuotteen, jossa olisi yhdistettynä sitrusedustin ja mortteli.

Miettiessään nimeä tuotteelleen, ryhmä halusi siitä osuvan ja positiivista mielenkiintoa herättävän. Nimen täytyi myös viitata kehiteltävään tuotteeseen ja olla suhteellisen yksinkertainen, jotta se jäisi helposti kohderyhmän mieleen. Niinpä nimeksi tuli LemonPepper. LemonPepper kuvastaa myös täydellisesti tuotteen käyttötarkoitusta, lemmen viittaa sitrusedelmiin ja pepper pippureihin.

Idea LemonPepperistä on arvioitu kurssia pitävillä vastuuopettajilla, sillä ryhmän piti palauttaa säännöllisesti raportteja tuotteesta, joissa he pohtivat kohderyhmiä, tuotteen käyttötarkoitusta ja itse tuotetta, kuten mistä aineesta se tehdään ja millainen on tuotteen muotoilu ja kuinka se sopii Design Forum Shopin tuotteeksi. Tuotteelle ei ole tehty teknistä, tuotannollista tai taloudellista analyysiä. Tässä työssä teen LemonPepperille lanseeraussuunnitelman, jota ryhmä voi käyttää hyödykseen kun tuote on tuotekehityksen loppuvaiheessa.

4 Segmentointi

Segmentointi on oleellinen osa markkinoinnin suunnitteluprosessia ja sitä käytetään kohderyhmien määrittelyssä. Segmentoinnin päämääränä on löytää oikeat ja sopivat eli potentiaaliset kohderyhmät markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 20). Blythen mukaan segmentointi on sitä, että otetaan selvää, kuinka moni ihminen haluaa tiettyjä ominaisuuksia tuotteesta tai palvelusta. Karkeasti sanottuna segmentointi tarkoittaa sitä, kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta ja mistä hän haluaisi sen ostaa. Yrityksen joka suuntaa segmentoiduille markkinoille, on sen mahdollista tarjota toimivia hyötyjä ja suunnata huomion asiakkaiden hedonistisiin tarpeisiin (Blythe 2008:74).

Yrityksen on pakko segmentoida eli ryhmitellä asiakkaansa samankaltaisiin ryhmiin, koska heidän toiveensa, odotuksensa ja kulutustottumuksensa ovat erilaisia ja poikkeavat toisistaan huomattavasti. Ryhmittelyn jälkeen yritys valitsee segmenteistä yhden tai useamman joihin päättää panostaa. Jokaiselle segmentille markkinoidaan kyseessä olevaa tuotetta tai palvelua eri markkinointikeinoilla. (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 20)

Segmentoinnin lähtökohtana on yrityksen myyntitavoitteiden saavuttaminen ja tietenkin kannattavuuden lisääminen. Yritys segmentoi useimmiten asiakkaansa toiminnan alkuvaiheessa ja yrityksellä onkin valittavanaan neljä eri vaihtoehtoa segmentoinnille: segmentoimaton markkinointi, segmentoitu markkinointi, keskitetty markkinointi ja asiakaskohtaisesti räätälöity markkinointi. Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys ei jaa asiakkaitaan segmentteihin, vaan kaikille markkinoidaan tuotetta samalla tavalla. Segmentoidun markkinoinnin käsittelin edellisessä kappaleessa, eli siinä yritys on ryhmitellyt potentiaaliset asiakkaat ryhmiksi eli segmenteiksi ja eri segmenteille markkinoidaan tuotetta eri tavoin. Keskitetyssä markkinoinnissa yritys on keskittynyt kokonaan vain yhteen segmenttiin, jonka se katsoo olevan tärkein ja potentiaalisin. Räätälöity markkinointi tarkoittaa kirjan mukaan sitä, että yritys pyrkii täyttämään yksilöllisesti kunkin asiakkaansa tarpeet ja toiveet. (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 20–21)

LemonPepperin lanseeraussuunnitelmassa segmentointi on suuressa merkityksessä, koska kyseessä on kokonaan uusi tuote ja markkinoilla on paljon kilpailijoita. Ensimmäiseksi on tärkeää miettiä, mitä eri tarpeita LemonPepper pystyy toteuttamaan ja ketkä olisivat sen mahdollisia ostajia (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 22). Tuotteen kehittäjät miettivät kohderyhmäksi LemonPepperille kaikkia 20–35-vuotiaita

trenditietoisia ruuanlaittajia, jotka haluavat ruuanlaiton olevan kivaa ja mukavaa ajanvietettä. Kohderyhmäläiset arvostavat myös designia, aistiergonomiaa ja laatua. Heille ruuanlaittovälineet ovat paljon muutakin kuin vain pakollisia tavaroita, jotka täyttävät kaikki keittiön laatikot. LemonPepperin kehittäjät panostivatkin erityisesti tuotteen laatuun ja näin ollen sen uskotaan olevan kohderyhmälle arvokas tuote. Kohderyhmäksi ei haluttu rajata ainoastaan naisia, koska myös miehet arvostavat hyviä työkaluja keittiössä ja useimmiten huippukokit ovat miehiä.

LemonPepperin kehittäjät painottivat kohderyhmäksi erityisesti 20–35-vuotiaita ruuanlaittajia, mutta mielestäni kohderyhmän ikähaarukka voisi olla laajempikin. Kohderyhmää pohdittaessa on hyvä pitää mielessä heidän ostopotentiaalinsa ja elämäntilanteensa. Oletettavasti osa kohderyhmään kuuluvista ovat vielä opiskelijoita ja tulevat toimeen pelkällä opintotuella. Opintotuella ei osteta trendihyödykkeitä, vaan keskitytään perustarpeiden täyttämiseen ja yritetään löytää kaikki mahdollisimman halvalla ja hyödynnetään tarjoukset. Tästä päätelmästä johtuen ehdottaisin suurempaa ikäjakaumaa kohderyhmäksi, sillä LemonPepper on sellainen tuote, jonka esimerkiksi vanhemmat voisivat ostaa lahjaksi lapsilleen.

4.1 Segmentoinnin vaiheet

Segmentoinnissa on viisi eri vaihetta, jotka kaikki ovat tärkeitä lanseerausprosessin onnistumisessa: selvitetään tavoitteet ja potentiaaliset asiakkaat, määritetään lohkomisperusteet ja jaetaan markkinat segmentteihin, valitaan markkinoinnin kohderyhmät, päätetään markkinointitapa kohderyhmittäin ja toteutetaan markkinointitoimenpiteet ja valvotaan tulokset. (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 22)

Tavoitteiden ja potentiaalisten asiakkaiden löytäminen on tärkeää, koska jos segmentointi epäonnistuu, koko lanseerauskampanja on vaarassa epäonnistua. On tärkeää tietää oman tuotteen vahvuudet ja heikkoudet ja niiden avulla selvittää, mitä tuotteella on tarjota tietylle asiakasryhmälle (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 22). LemonPepperin tapauksessa segmentoinnin tavoitteena on löytää oikea tai oikeat kohderyhmät ja tässä vaiheessa segmentointia potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki ruuanlaitosta kiinnostuneet ihmiset.

Lohkomisperuste on se tekijä, joka erottelee asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja määrittelee segmentit (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 23). Tässä vaiheessa on myös tarpeellista jakaa markkinat

segmentteihin. LemonPepperin tapauksessa eri segmenttejä ovat ”ei ruuanlaittajat”, jotka käyttävät LemonPepperiä vain esimerkiksi mehujen puristamiseen tai pitävät tuotetta sisustuselementtinä, trenditietoiset nuoret ruuanlaittajat, trenditietoiset vanhemmat ruuanlaittajat ja ei-trenditietoiset ruuanlaittajat.

Markkinoinnin kohderyhmäksi valitsimme trenditietoiset nuoret ja vanhemmat ruuanlaittajat, sillä heitä on runsaasti ja olisi tärkeää saada nuoret innostumaan ruuanlaitosta nykyistä enemmän. LemonPepperin tarkoitus on viestittää ruuanlaiton olevan kivaa ja hauskaa ajanvietettä, johon saa lisäpotkua hauskoilla ja moderneilla välineillä.

Kun kohderyhmä on valittu, on aika pohtia kuinka asiakassegmentin tavoittaa. LemonPepperin tapauksessa pääkohdesegmenttinä ovat nuoret 20–35-vuotiaat trenditietoiset ruuanlaittajat ja myös vanhemmat ruuanlaittajat. Sopivia kohderyhmän tavoittamispaiikkoja voisivat olla eri naistenlehdet kuten *MeNaiset* tai *Kodin Kuvalehti*. Myös ruokalehdet ovat hyvä kanava ja siellä voisi olla LemonPepperistä tuote-esittely ja juttu suunnittelijoista. Muita hyviä kanavia voisivat olla sanomalehdet kuten *Aamulehti* ja *Helsingin Sanomat* joissa olisi palstailmoitus tuotteesta, paikalliset lehdet ja ruokablogit. Mainokset lehdissä maksavat kuitenkin niin paljon, että se ei ole realistinen vaihtoehto vielä tässä vaiheessa. Mainonta lehdissä saattaa olla hyvä vaihtoehto myöhemmin kun LemonPepper tuottaa edes hieman voittoa ja budjetti on sen myötä hieman isompi.

LemonPepperin mainostaminen rakentuu tarinaan. Ihmisiä ja lehtiä kiinnostavat nuorten lupaavien suunnittelijoiden tuotteet ja varsinkin jos siihen liittyy jokin tarina mistä tuote on keksitty. LemonPepperin tarinaan liittyy neljä nuorta opiskelijaa, jotka tekevät ruokaa yhdessä ja se on kivaa ja hauskaa ja samalla keksitään idea uudesta tuotteesta joka helpottaisi ruuanlaittoa.

4.2 Segmentoinnin hyödyt ja haitat

Segmentoinnissa on olemassa hyötyjä ja haittoja ja kaiken pohjimmaisena on kysymys asiakkaiden tarpeista ja yrityksen markkinointitoimenpiteiden yhteensovittamisesta (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 25). Tärkeimpiä segmentoinnista koituvia hyötyjä yritykselle on se, että yritys oppii tuntemaan asiakkaansa paremmin. Tämän vuoksi on entistä helpompi toteuttaa asiakkaiden toiveet ja yritys tietää paremmin, mitä asiakkaat todella haluavat ja tarvitsevat. Toisin sanoen yritys on perillä uusimmista ideoista ja markkinoiden

kehityssuunnista (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 25). Yrityksen on myös helpompi taistella osuudestaan asiakkaista, kun se keskittyy vain yhteen tai muutamaan pieneen osaan koko markkinoista. Keskittymällä vain pieneen osaan kaikista asiakassegmenteistä yritys pystyy allokoimaan voimavaransa entistä paremmin. Onnistunut segmentointi saattaa kasvattaa yrityksen markkinoita tuomalla mukaan uusia yritykselle tyypillisiä asiakkaita, jotka ovat olleet tietämättömiä tarjolla olevasta uudesta tuotteesta (Blythe 2008: 75).

Kanta-asiakkuussuhteista hyötyvät niin asiakkaat kuin yritysikin. Kanta-asiakkaana kuluttajan on äärimmäisen helppoa mennä liikkeeseen ja saada sieltä juuri sen, mitä haluaa, koska yritys on todella paneutunut kanta-asiakkaidensa tarpeisiin ja ottanut ne myös huomioon. Myös yritys hyötyy sitouttaessaan kuluttajan kanta-asiakkaaksi. Yritys pystyy luottamaan siihen, että kanta-asiakas palaa aina uudestaan samaan paikkaan asioimaan kunhan asiat sujuvat. Luultavasti myös huonoa palvelua saanut asiakas on helpompi saada takaisin asiakkaaksi, kun taustalla on pitkäaikainen suhde joka on siihen asti toiminut joka tilanteessa. (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 25)

Segmentoinnissa on myös hyvin todennäköisiä haittoja, mikäli alkutyötä ei tehdä tarpeeksi maltilla. Yrityksen on mahdollista valita asiakkaikseen väärä ja kannattamaton segmentti. Segmentti voi myös olla liian pieni, jolloin myyntiä ei saada aikaiseksi ja yrityksen tuotto voi jäädä jopa miinukselle. Haittana segmentoinnissa voi olla myös se, että valitun segmentin eli kohderyhmän tavoittaminen on liian kallista toteuttaa. Esimerkiksi yrityksen valitseman segmentin tavoittaa ainoastaan tv:n kautta, mutta yrityksellä ei ole varaa tehdä tv-mainosta. Tämäkin tilanne on saanut alkunsa huonosta taustatyöstä ja väärästä segmentin valinnasta. (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 25)

Suurena ongelmana yrityksillä segmentoinnissa voi olla myös se, että keskitytään liikaa vain yhteen segmenttiin, jolloin saatetaan unohtaa kokonaan jo olemassa olevat asiakkaat (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 25). Hyvin todennäköisesti unohdetut asiakkaat tuntevat, että he eivät ole arvokkaita yritykselle eikä heitä arvosteta tarpeeksi, joten he vaihtavat pahimmassa tapauksessa toiseen tuotemerkkiin jonka on kehittänyt kilpailija.

5 Lanseerauksen markkinoinnilliset ratkaisut

Kun toiminnalle on asetettu päämäärät, analysoitu ympäristöä ja määritetty tärkeimmät segmentit, on aika ruveta miettimään markkinoinnillisia kilpailukeinoja, joiden avulla tuote saadaan myytyä asiakkaille. On tärkeää muistaa, että markkinoinnillisia kilpailukeinoja on käytettävä siinä suhteessa, mihin on voimavaroja ja resursseja (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 75). On hyvä muistaa, että yksin käytettynä jokin kilpailukeinoista ei ole niin tehokas kuin yhdistettynä toisiinsa. Tämän vuoksi onkin hyvä aloittaa esimerkiksi tuote- ja asiakaspäätöksistä, koska ne vaikuttavat hyvin paljon esimerkiksi jakelu- ja viestintäpäätöksiin (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 75).

Markkinoinnillisiin kilpailukeinoihin kuuluvat 4P:tä, joita ovat tuote (Product), hinta (Price), jakelu ja saatavuus (Place) sekä viestintä (Promotion). Tämän lisäksi on olemassa myös laajennettu versio jota kutsutaan laajennetuksi markkinointimixiksi. Laajennettuun markkinointimixiin kuuluvat edellä mainittujen 4P:n lisäksi myös henkilöstö, suhdeverkosto ja asiakaspalvelu (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 75). Markkinoinnin kilpailukeinot ovat myös välineitä joilla yritykset pyrkivät vaikuttamaan asiakkaiden käyttäytymiseen ja ne ovat myös keinoja joiden avulla aiotaan saavuttaa asetettu tavoite (Koski 2002).

Tässä työssä keskityn kuitenkin pääosin vain alkuperäisen 4P:n markkinointimixin näkökulmiin, koska tässä tapauksessa henkilöstöä ei ole eikä myöskään asiakaspalvelu nouse kovin isoon rooliin.

Lyhyesti esiteltynä kilpailukeinona tuote edustaa markkinoitavaa tuotetta, eli tässä tapauksessa LemonPepperiä. Hinta auttaa vastaamaan kysymykseen, kuinka hinnoittelemme tuotteemme. LemonPepperin tapauksessa on tärkeää, että tuotetta ei hinnoitella liian korkeahintaiseksi, joka ajaisi kohderyhmän pois ja tuotteen markkinoille tulo epäonnistuisi. Saatavuus ja jakelu auttavat pohtimaan sitä, kuinka tuote saadaan asiakkaiden saataville, eli jakelukanavat. Viestintä tarkoittaa sitä, kuinka kohdesegmentteille viestitään ja annetaan tietoa tuotteesta ja luodaan mielikuvia. (Koski 2002)

Markkinoinnillisia kilpailukeinoja on kritisoitu hyvin paljon. Kirjallisuudessa kilpailukeinot tuodaan esille nimenomaan kilpailua edistävänä tekijänä, mutta ne määrittävät todellisuudessa lähtötilanteen, jossa yritys on tällä hetkellä (Koski 2002). Harva pienempi juuri

toimintaansa aloitteleva yritys kykenee miettimään tuotetta, hintaa, jakelua tai viestintää niinkään kilpailukeinona vaan ne määrittävät lähtökohdat, joiden avulla yritys pyrkii saamaan edes hieman voittoa. Näin ei varmasti ole jokaisessa tapauksessa, mutta LemonPepperin kohdalla kyse on juuri siitä, että tuotteen myynnillä yritetään saada kustannukset katettua.

Nina Koski kritisoi kalvosarjassaan 4P:tä yrityskeskiseksi näkökulmaksi, jossa 4P on ärsyke-reaktio-malli. Siinä asiakasta ja yritystä verrataan kala-syötti-vertauksella, eli asiakas tarttuu kaikkiin syötteihin mitä yritykset tarjoavat (Koski 2002). Koski myös painottaa 4P:tä vertailtaessa, että kuluttajalla on tänä päivänä entistä enemmän valtaa markkinoilla alati kehittyvän informaatioteknologian myötä (Koski 2002).

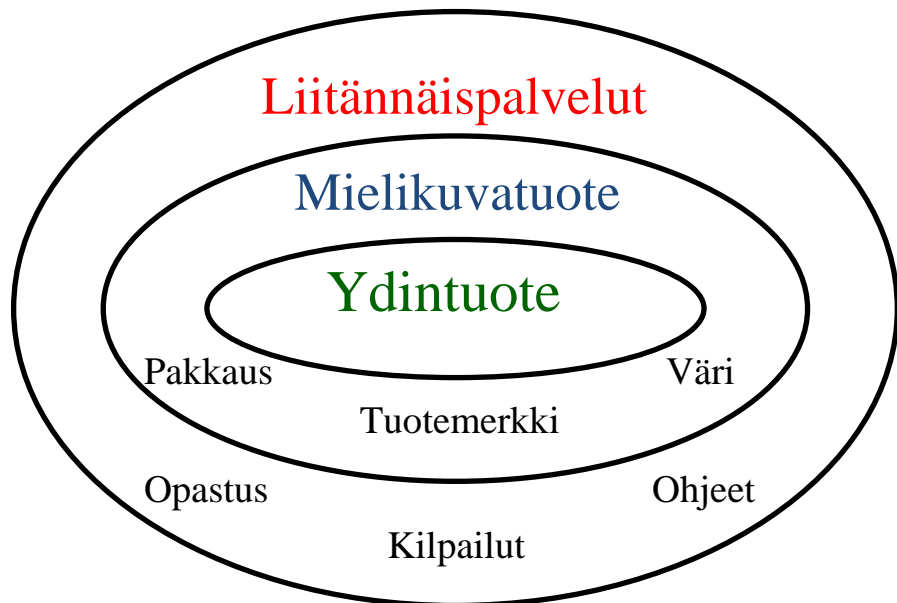
Koski on myös sitä mieltä kritiikkiä esittäessään, että 4P:tä kilpailukeinojen mallina yksinkertaistaa markkinoinnin toimintoja liikaa ja ne suuntautuvat vain ulospäin, eivätkä ota huomioon sisäisiä markkinoita. (Koski 2002)

5.1 Tuote

Kilpailukeinona tuote tarkoittaa itse markkinoitavaa tuotetta. Ennen kuin pääsemme pohtimaan tarkemmin LemonPepperiä, olisi ensin tärkeää määritellä, mikä tuote itse asiassa on. Tuotteella ymmärretään yleisesti jokin konkreettinen tavara jota voi kosketella ja sen voi tuntea. Tänä päivänä kuluttajille konkreettisuutta tärkeämpää on kuitenkin tavaran antama lisäarvo ja tuotteen antamat konkreettiset lisähyödyt (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 77). Asiakas päättää jo ennen tuotteen hankkimista, että tästä saisi mahdollisesti tarvitsemansa lisähyödyn, mutta jos lisähyöty jääkin saamatta tuotteesta johtuvasta syystä, asiakas vaihtaa nopeasti kilpailijan tuotteeseen.

Blythen teorian mukaan markkinoijat määrittelevät tuotteen olevan nippu hyötyjä asiakkaalle. Tämä tarkoittaa sitä, että tuote on enemmän kuin sen fyysiset ominaisuudet. Tuotteeseen sisältyy myös brändin imago, kuinka tuote on pakattu, kuinka se toimitetaan ja myös se, minkä värinen on tuotteen pakkaus. Tuotteet, jotka ostetaan tyydyttämään omia ja perheen tarpeita, ovat kuluttajatuotteita. Tuotteet, jotka on ostettu jälleenmyyntitarkoitukseen tai niitä käytetään muiden tuotteiden valmistamiseen, ovat teollisia tuotteita. (Blythe 2008: 118)

Tuotteesta puhuttaessa ei useinkaan tulla ajatelleeksi, että tuote on kolmikerroksinen (kts. kuva 3). Hytönen, Isoviita ja Lahtinen toteavat kirjassaan Markkinoinnin kilpailukeinot Kotlerin sanoneen, että ”tuotetta on kaikki se, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 79). Tämän vuoksi kuluttajat perustavat ostopäätöksensä tuotteesta saataviin etuihin ja hyötyihin. Tuotteen kolmikerroksisuudella tarkoitetaan sitä, että tuote on se ydintuote, kuten tässä työssä se on LemonPepper. Tuotteen toinen kerros on mielikuvatuote, joka tarkoittaa tuotteeseen liitettyjä mielikuvia ja visuaalisuutta. LemonPepperillä mielikuvatuotetta edustavat pakkaus, tuotemerkki ja värit. Tuotteen liitännäispalvelut ovat ylimääräisiä palveluja ja ominaisuuksia, jotka tuovat sen lisäarvon asiakkaalle ja tämä edesauttaa tuotteen myyntiä. LemonPepperille liitännäispalveluja voisivat olla esimerkiksi käyttö- ja pesuohjeet ja tuotteen käytön opastus tuotteen esittelypisteessä liikkeessä.



Kuva 3. Tuotteen kolmikerroksisuus

LemonPepper luokitellaan niin sanotuksi trendihyödykkeeksi, joka ei ole välttämättä jokaisessa kotitaloudessa päivittäin käytettävä väline, mutta joka helpottaa ruuanlaittoa ja tekee siitä hauskaa ja helppoa. Tässä kyseessä on differentointistrategia eli tuotteen erilaistaminen Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 82). LemonPepper on erilaistettu muista sen kilpailijoista tuotemerkillä, koska tuotteelle annettu nimi antaa aina laadukkaamman kuvan tuotteesta, kuin vain kaupan hyllynreunassa lapussa lukeva teksti ”sitruspuserrin”. Merkkitarvikkeille on

tunnuksenomaista vakioitu nimi, vakiopakkaus ja usein suhteellisen korkea hinta (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 82).

Koska LemonPepperin nimi on erikoinen ja ainutlaatuinen, se tulee suojata, jotta kukaan ei voi kopioida nimeä tai myöskään LemonPepperin mallia. Tuotteiden suojaamiseen on olemassa monta erilaista tapaa, mutta kerron tässä työssä lyhyesti vain parista tavasta. Tavaramerkkisuoja tarkoittaa sitä, että yrityksellä, joka tavaramerkin omistaa, on yksinoikeus käyttää kyseistä tunnusta tai logoa. Tavaramerkki on erityinen tunnus, jonka avulla samankaltaiset tuotteet erotetaan toisistaan liikkeissä. Tavaramerkiksi lasketaan mikä tahansa merkki tai tunnus, joka voidaan esittää graafisesti. Myös muun muassa värit, äänet, iskulauseet, sisustus tai henkilökunnan asut voivat olla tavaramerkkejä (Haarman, Mansala 2007:40–43). Yksinoikeuden tavaramerkkiin saa joko vakiinnuttamalla tai rekisteröimällä. Vakiinnuttaminen tarkoittaa sitä, että tavaramerkki on tullut yleisesti tunnetuksi esimerkiksi kilpailijoille tai kohderyhmälle, jolle tuotetta tarjotaan (Haarman, Mansala 2007: 97). Tavaramerkin rekisteröinti on voimassa kymmenen vuotta kerrallaan ja se voidaan uusia niin monta kertaa kuin halutaan (Haarman, Mansala 2007: 100).

Mallioikeuslaki suojaa kehitetyn tuotteen ulkomuotoa ja sen tavoitteena on kannustaa suunnittelijoita kehittämään uutta ja olemaan innovatiivisia. Mallioikeus takaa tuotteelle ainutlaatuisen ulkomuodon jota kilpailijat eivät saa kopioida, joten tästä johtuen muotoilusta on tullut merkittävä markkinointi- ja kilpailukeino yrityksille (Haarman, Mansala 2007: 72). Malli on suojattavissa vain, mikäli se on uusi ja yksilöllinen. Mallia pidetään uutena, ellei ennen rekisteröintiä ole tullut julkiseksi samanlaista mallia (Haarman, Mansala 2007: 74). Yksinoikeussuoja mallille eli tuotteen ulkomuodolle voidaan saada Suomessa nykyisin kolmella (3) eri tavalla: hakemalla kansallista rekisteröintiä, hakemalla yhteisömallin rekisteröintiä tai käyttämällä hyväksi yhteisön rekisteröimättömälle mallille tarjoamaa suojaa (Haarman, Mansala 2007: 117). Mallisuojan rekisteröinti on voimassa viisi vuotta rekisteröinnin hakemispäivästä ja se voidaan uudistaa neljästi viideksi vuodeksi kerrallaan. Mallisuoja-aika on siis maksimissaan 25 vuotta (Haarman, Mansala 2007: 120).

Tuotepäätökset markkinoinnin kilpailukeinona sisältävät lukumääräpäätökset ja laatutasopäätökset. Lukumääräpäätöksiin sisältyvät valikoima ja lajitelmat. Laatutasopäätöksiin vaikuttavat tekninen laatu ja asiakaslaatu. Nämä kaikki asiat vaikuttavat markkinoinnin tavoitteisiin, eli myynti-, mielikuva- ja kannattavuustavoitteisiin. (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 89)

Tuotteiden lukumääräpäätökset tarkoittavat sitä, että kuinka suurta skaalaa tuotteita yritys rupeaa valmistamaan ja markkinoimaan.

LemonPepperin tapauksessa on vain yksi tuote ja siihen tullaan panostamaan täysillä. Myös valikoima on helppo määritellä tässä tapauksessa, koska markkinoitavana on vain yksi tuote (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 90). Yrityksen on helpompi saada tuotteensa kaupaksi markkinoilla, jos tuote kuuluisi tuoteperheeseen. LemonPepperin tapauksessa olisi syytä miettiä vakavasti kokonaisen tuoteperheen kehittämistä LemonPepperille. Tuoteperheeseen kuuluisi erilaisia ruuanlaittoon liittyviä välineitä, jotka helpottavat ruuanlaittoa ja tekevät siitä luksusta.

Laatutasopäätökset koskevat kaikkia tuotteita, joita ollaan lanseeraamassa markkinoille. Tuotteen tulee olla tarpeeksi laadukas ja puoleensavetävä, jotta siitä tulisi menestys. Suomessa on arvioitu, että lähes 80 % markkinoille lanseerattavista tuotteista tulee epäonnistumaan kahden ensimmäisen markkinaolovuotensa aikana (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 93). Ennen tuotteen markkinointia on yrityksen päätettävä, kuinka laadukkaita tuotteiden tulee olla kilpailijoihin nähden. Myös laatumielikuvalla on suuri merkitys kuluttajan ostopäätöksessä. Laatumielikuva syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 93). Hytösen, Isoviidan ja Lahtisen kirjassa Markkinoinnin kilpailukeinot todetaan hyvin osuvasti, että yrityksen kallein kustannuserä on tuotteiden heikko laatu (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 94).

LemonPepper on laadukas tuote ja siksi sen tuotantomahdollisuuksia tulisi pohtia tarkkaan. Paras vaihtoehto LemonPepperin tuotantoon olisi saada aikaiseksi sopimus, jossa LemonPepperiä tuotettaisiin pieniä määriä kerrallaan. Tuotteen ensimmäiset kuukaudet kaupoissa ja lahjatavaraliikkeissä kertovat jo hyvin elinkaaresta ja sen pituudesta. Tarkoituksena on, että LemonPepperiä olisi lahjatavaraliikkeissä ainoastaan esillä, eikä lainkaan varastossa. Myynnin lisääntyessä tuotteen varastoon ottoa voisi harkita.

LemonPepperin kehittäjöiden on syytä pohtia tarkkaan eri tuotantovaihtoehtoja. Vaihtoehtoina olisi myydä tuotteen valmistusoikeudet yritykselle, joka valmistaa sitä ja ryhmän jäsenet saisivat tuotosta sovitun provisorahan tai royaltyn, esimerkiksi 30 % myyntituloista. Toinen vaihtoehto on ostaa tuotteen valmistus, jolloin ryhmä maksaisi tuotantokustannukset itse, mutta saisi myös mahdollisen myyntivoiton kokonaan itselleen. Ensimmäinen vaihtoehto on riskittömämpi, koska ryhmä saa rahaa, eikä siihen sisälly velvoitteita. Kolmas vaihtoehto on tehdä sopimus, jossa ryhmä myy kaikki oikeudet tuotteeseen yritykselle. Yritys valmistaisi ja markkinoisi tuotetta itse. Ryhmä saisi kertakorvauksen myydyistä oikeuksista.

5.2. Hinta

Kun hintaa käytetään tuotteen yhtenä kilpailukeinona, on syytä muistaa, että hinta ilmaisee tuotteen arvon rahassa. Asiakas pitää hintaa erittäin hyvänä ja näkyvänä kilpailukeinona, johon on helppo reagoida. Liian kallis tuote ajaa asiakkaan kokeilemaan kilpailijoiden tuotteita, mutta toisaalta liian alhainen hinta ei välttämättä anna hyvää kuvaa tuotteen laadusta.

Hinnoittelun tavoitteena on riittävän myynnin varmistaminen, halutun markkinaosuuden saaminen, kannattavuuden tavoittaminen ja halutun hintakuvan antaminen. On syytä miettiä hinnoittelun tasoa ja yrityksen kannattavuutta yhteisenä tekijänä, sillä tuote voidaan hinnoitella niin halvaksi, että se ei kata edes tuotantokuluja ja siinä tapauksessa tuote on kannattamaton, vaikka sillä olisikin hyvät myyntiluvut ja hyvä markkinaosuus. (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 150)

Hintapäätökset muodostuvat hinnoittelupäätöksistä ja maksuehtopäätöksistä. Hinnoittelupäätökset tehdään vasta tuotepäätösten jälkeen. Saatavuuspäätökset perustuvat hintapäätöksiin, sillä jos tuotetta myydään halvalla, on sillä oltava mahdollisimman laaja jakeluverkosto ja sille on saatava paljon myyntiä aikaiseksi (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 151). Hintastrategia on hintapäätösten lähtökohta ja niiden pohjalta määritellään hintapolitiikka. Hintastrategia tarkoittaa päätöstä tuotteen perushintatasosta, hinnanmuutoksista ja noudatettavista maksuehto- ja alennusjärjestelmistä (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 152).

Mitä omaleimaisempi ja erikoisempi uusi tuote on, sitä helpompaa sen hinnoitleminen on. Tuotteella on kolme erilaista hinnoittelumahdollisuutta ja esittelen ne tässä lyhyesti. Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa tuotantokustannukset muodostavat pohjan tuotteen hinnalle. Omakustannushinnoittelussa ($OKA = \text{omakustannusarvo}$) tuotteen hintaan lisätään kaikki sen yritykselle aiheuttamat kustannukset, niin kiinteät kuin osa muuttuvistakin kustannuksista (Rope, Vahvaselkä 1995: 132). Tavoitehintaa uudelle tuotteelle on näin ollen omakustannusarvon ja voittolisän summa. Hinta joka alittaa omakustannusarvon, on liian alhainen ja kannattamaton (Rope, Vahvaselkä 1995: 132). Kustannuspohjaista hinnoittelua on kritisoitu siitä, että se ei ota huomioon kilpailutilannetta markkinoilla tai kuluttajien kysynnän määrää (Rope, Vahvaselkä 1995: 133). Kilpailusuuntautunut hinnoittelu on yleistä silloin, kun hinta on ratkaiseva tekijä. Tämän menetelmän avulla tuote voidaan hinnoitella kilpailijoiden alapuolelle, yläpuolelle tai samalle tasolle vastaamalla kilpailuun. Tärkeää on muistaa, että omaa hintaa määriteltäessä huomioon tulisi ottaa vain tärkeimmät kilpailijat. Tärkeimmät kilpailijat ovat siis ne, jotka kilpailevat samassa asiakassegmentissä ja näin ollen

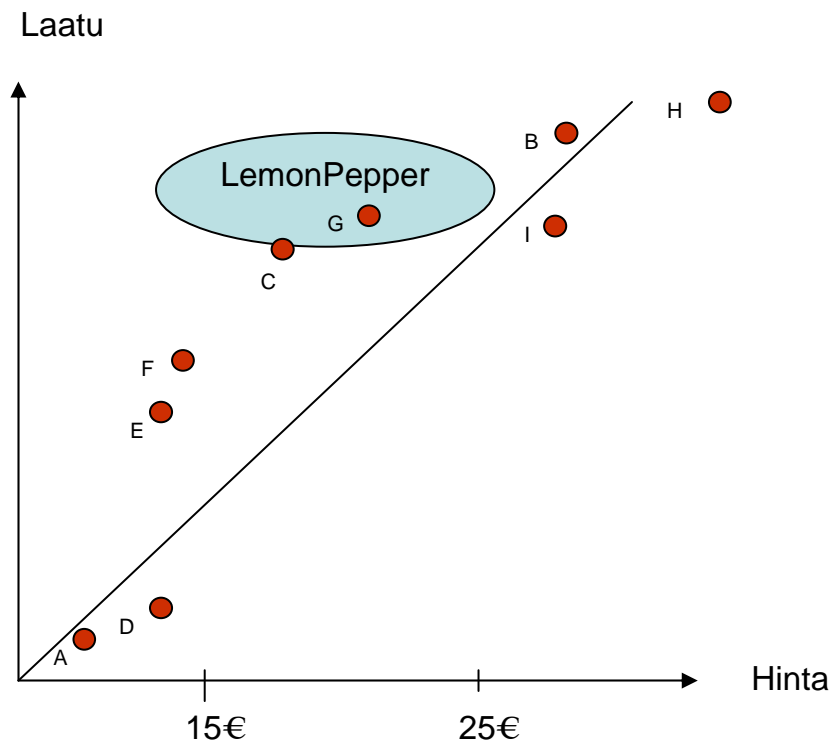
voivat viedä asiakkaita (Rope, Vahvaselkä 1995: 136).

Kysyntäsuuntautunut hinnoittelu puolestaan tarkoittaa sitä, että tuotteen hinta on korkea kun kysyntä on korkealla ja se toimii myös päinvastoin: kun kysyntä on matalalla, myös tuotteen hinta on matala (Rope, Vahvaselkä 1995: 137).

On tärkeää muistaa se, että mikään edellä esitetyistä hinnoittelumenetelmistä ei toimi yksin täydellisesti, vaan on sovellettava hinnoittelustrategioita tilanteen mukaan.

LemonPepperin perushintataso on noin 25€ Hintaa on käytettävä kilpailukeinona ja valittua perushintatasoa tuleekin tarkistaa aika ajoin esimerkiksi kustannus- tai kilpailusyistä (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 152). LemonPepperin hintaa ei voi mahdollisesti tuosta nostaa, koska kilpailijatkin ovat suurin piirtein tuota hintatasoa. On myös otettava huomioon asiakkaiden mielipide hinnasta, sillä emme halua hinnoittelun vuoksi karkottaa yhtään potentiaalista asiakasta. Alennusten ja maksuehtojen määrittäminen on myös tärkeä osa hinnoittelua. LemonPepperistä ei ole alennuskorituotteeksi, mutta toki jakelukanavista riippuen se voisi olla esimerkiksi kanta-asiakaskortilla tarjouksessa liikkeissä joissa on kanta-asiakasjärjestelmät. Maksuehtoina käytetään normaaleja pankkien pankki- ja luottokorttien maksuehtosopimuksia. Myös käteisellä maksaminen käy, mutta siitä ei saa ylimääräisiä alennuksia. Hintapäätöstä tehtäessä on otettava huomioon psykologiset seikat ja hintamielikuvat.

Hinnoittelustrategian perustana on yksittäisten tuotteiden sekä tuoteryhmien hinnan asemointi suhteessa tuotteen laatuun ja kilpailijoiden tuotteisiin (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 152). Tässä on kyseessä tuotteen asemointi ja siitä voi tehdä asemointikartan, jossa kilpailijat on sijoitettu hinta/laatu-akselille ja siellä näkyy myös oma tuote (kts. kuva 4).



Kuva 4. LemonPepperin asemointikartta kilpailijoihin nähden

Kilpailijat asemointikartassa:

A = Sitruspuserrin vanilja 0,3l. 3,2€

B = Huhmare ja survin, Maku. 29,90€

C = Chef'n Juicester – sitrusruristin. 17,90

D = Sitrusruristin, Emsa. 7,90€

E = Mortteli musta, Casa. 12,90€

F = Mortteli valkoinen, Casa. 9,90€

G = Mortteli pieni, Le Gourmet. 21,90€

H = Mortteli, Skeppshult. 44,90€

I = Maustehierrin, Skeppshult. 26,90€

Kuviosta voi päätellä, että LemonPepperillä tulee olemaan paljon kovia kilpailijoita ja lanseerauskampanjan tulee olla onnistunut, jotta asiakkaat löytävät LemonPepperin ja kokeilevat sitä. Kilpailevien tuotteiden käytön puutteesta johtuen laadun arviointi on hankalaa, mutta tuotteita Sokoksen ja Stockmannin tavarataloissa katsoessa huomaa selvästi sen, että halvat tuotteet eivät ole kovin laadukkaita. Kuviosta päätellen

kaikista halvimmat tuotteet eivät ole LemonPepperin taseisia ja sen vuoksi eivät myöskään kovin varteenotettavia kilpailijoita. Luultavasti halvimpien tuotteiden kohderyhmät ovat myös eri kuin LemonPepperillä. Myöskään kallein tuote asemointikartalla ei ole LemonPepperin kova kilpailija, koska 50 euron arvoinen tuote liikkuu aivan eri sarjassa hinnaltaan ja kohderyhmältään kuin keskihintaiset tuotteet. On kuitenkin syytä muistaa, että kilpailevat tuotteet ovat samaa hintatasoa ja laadultaan myös samalla viivalla.

LemonPepperin hinnoittelussa lähdetään varovasti liikkeelle, koska kenelläkään ryhmän jäsenistä ei ole kokemusta tuotteiden hinnoittelusta tai lanseerauksesta. Markkinointituotteemme on laadukas ja hinta ja laatu kulkevat aina käsi kädessä. Tässä tapauksessa on kuitenkin muistettava kohderyhmän elämäntilanne, joten tuotetta ei voi eikä kannata hinnoitella liian korkeaksi. Liian korkealla hinnalla pelaa varmasti itsensä ulos markkinoilta.

5.3. Jakelukanavat ja saatavuus

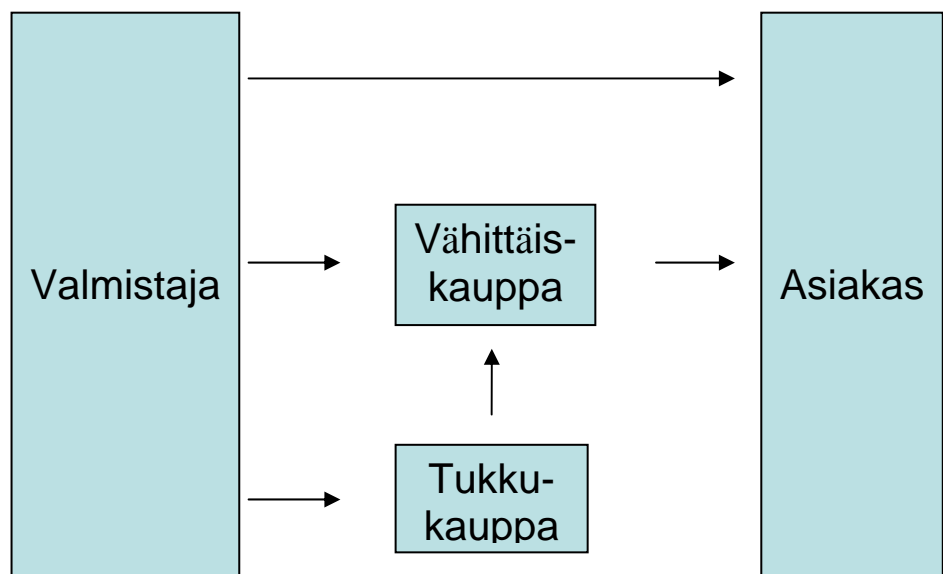
Saatavuuspäätöksen tavoitteena on varmistaa, että asiakkaalla on mahdollisuus hankkia haluamansa tuote nopeasti ja vaivattomasti ja mahdollisimman vähäisin keinoin. Tuotteiden saatavuus on yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista ja vasta kun tuote, hinnoittelu ja saatavuus ovat selvitetty, voidaan paneutua viestintään. (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 185)

Saatavuutta voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta: teollisuusyrityksen saatavuus, johon kuuluvat muun muassa jakelukanavapäätökset ja fyysisen jakelun päätökset. Toinen näkökulma on palveluyrityksen saatavuus johon kuuluu sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Sisäinen saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka helppoa ja miellyttävää asiakkaiden on asioida yrityksessä ja ulkoinen saatavuus sitä, että saapuminen yritykseen tehdään asiakkaille mahdollisimman helpoksi esimerkiksi opastein. Tässä työssä keskitytään kuitenkin ainoastaan jakelukanavapäätöksiin ja tuotteiden saatavuuteen.

Teollisuusyrityksen saatavuuspäätökset tarkoittavat käytännössä sitä, että valitaan markkinointituotteelle yksi tai useampi jakelutie eli jälleenmyyjä ja sovitaan kuinka tuotteet toimitetaan asiakkaalle. Jakelukanava (jakelutie eli markkinointikanava) puolestaan on reitti, jota käytetään apuna markkinoitaessa tuotetta tuottajilta kuluttajille eli asiakkaille. Loppukäyttäjinä eli asiakkaina voivat olla niin kotitaloudet kuin julkistaloudetkin, mutta LemonPepperiä markkinoidaan pääasiallisesti kuluttajille. Jakelutiehen kuuluvat kaikki tukku- ja

vähittäiskauppayksiköt, valmistajat ja tuotteen käyttäjät, joille tuotteen omistusoikeus siirtyy jossakin vaiheessa jakeluketjua. (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 187)

Jakelukanavaa valittaessa on tärkeää miettiä etukäteen, millaisiin liikkeisiin haluaa tuotteensa myyntiin. Jakelukanava on tuotteen myyntiä ja markkinointia hoitava tie ja jonkin tietyn jakelukanavan valinta tarkoittaa päätöstä siitä, mitkä kanavatyytit ja jälleenmyyjät valitaan tuotteen jälleenmyyjiksi (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 188). LemonPepperin jakelussa käytetään epäsuoraa jakelua, eli valitaan jokin välikäsi eli jälleenmyyjä, jonka kautta tuote saatetaan kuluttajille. Välikäsinä voisivat toimia esimerkiksi vähittäiskauppa tai sitten niin, että ensin tuote menee tukkukauppaan ja sieltä edelleen vähittäiskauppaan ja sitä kautta se saavuttaa asiakkaan (kts. kuva 5). Uskon, että LemonPepperin jakelussa käytetään vain yhtä tai kahta vähittäiskauppaa joiden kautta tuotteen jakelu tapahtuu.



Kuva 5. Jakelukanavavaihtoehdot

Jakelukanavaa valittaessa olisi tärkeää ottaa hieman etukäteen selvää eri toimijoiden toimintatavoista. Jakelukanavan tulee olla tehokas, kattava ja edullinen. Jakelukanavilla on monia tehtäviä, mutta tärkeimpiä ovat ostohalukkuuden luominen, eli sen tulee osallistua tuotteen markkinointiin ja merkkimainontaan. Jakelukanavan toinen tärkeä tehtävä on ostohalukkuuden tyydyttäminen, eli varmistetaan pakkaamisen, varastoinnin ja kuljetusten avulla myynti. Kolmas tärkeä jakelukanavan tehtävä on viestintä. Jakelukanavan viestintä vähentää osaltaan ostajan ja myyjän välistä kontaktia sekä tuottaa kaksisuuntaista informaatiota tuottajan ja asiakkaan välillä. (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 188)

Jakelukanavapäätöstä tehtäessä huomioon otettavana on edellä mainittujen asioiden lisäksi iso liuta muita tärkeitä asioita. On päätettävä, kuinka selektiiviseksi eli valikoivaksi jakelukanava halutaan luoda, minkä tyyppisiä myymälöitä käytetään, kuinka monta rinnakkaista jakeluvaihtoehtoa otetaan käyttöön ja mitkä yksittäiset yritykset halutaan ehdottomasti jälleenmyyjiksi.

Päätös jakelukanavan selektiivisyydestä tarkoittaa sitä, kuinka monelle ja minkä tyyppiselle yritykselle annetaan tuotteen edustus eli myynti ja markkinointi. Valittavana on kolme eri vaihtoehtoa: intensiivinen jakelu, jossa kaikki halukkaat jälleenmyyjät saavat tuotteen myyntiin, selektiivinen jakelu, jossa tuotteen jälleenmyyntioikeus annetaan vain harvoille ja valituille yrityksille sekä yksinmyynti, jossa tuotteen jälleenmyyntioikeus annetaan vain ja ainoastaan yhdelle yritykselle tietylle alueelle. (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 189)

LemonPepperin tapauksessa tulemme käyttämään selektiivistä jakelua, koska haluamme luoda tuotteelle tietynlaisen imagon. Imagonrakennuksessa myös jälleenmyyjän valinnalla on hyvin suuri merkitys, koska jälleenmyyjän tulee olla imagoltaan sopiva tuotteen jakelijaksi. Selektiivinen jakelu sopii nimenomaan erikoistavaroiden jakeluun, kuten kodinkoneet, huonekalut ja vaatteet. (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 189)

Myymälätyyppien valinnassa LemonPepperin kehittäjillä oli selvät mielipiteet. Tuote halutaan myyntiin ainoastaan erikoisliikkeisiin ja tavarataloihin, kuten esimerkiksi Sokokseen ja Stockmannille. Myös internetin designkauppoihin tuote laitetaan myyntiin. Tuote halutaan myyntiin paikkoihin, joiden hinta-laatusuhde kulkee käsi kädessä ja jonka nimestä ja imagosta on asiakkailla vahva positiivinen mielikuva ja käsitys.

LemonPepperiä tullaan myymään aluksi Design Forum Shopissa niin internetkaupassa kuin Helsingin liikkeessään. Sinne tuote suunniteltiin alun perin myyntiin, joten siellä on jo valmis trenditietoinen asiakaskunta, jotka ovat kiinnostuneita nimenomaan nuorien suunnittelijoiden tuotteista. Tuote tulisi samanaikaisesti myyntiin myös muutamiin lahjatavaraliikkeisiin pääasiassa Tampereen ja Helsingin seudulle. Myöhemmässä vaiheessa LemonPepper pyritään saamaan myyntiin myös Sokos- ja Stockmann-tavarataloihin.

Jakelukanavien monilukuisuudesta tulee päättää, kun tiedetään minkä tyyppisiin liikkeisiin tuote tahdotaan myyntiin. LemonPepperin jakelussa

käytetään kahta erilaista jakelutietä kerrallaan, internetissä olevien designliikkeiden kautta tapahtuva myynti ja jakelu ja sitten vähittäiskaupan kautta.

Kun mietitään, mitkä tietyt yksittäiset yritykset valitaan tuotteen jakelutiehen, on tärkeää ensin pohtia itse, mitkä ovat ne ominaisuudet jotka jakelutieyrityksen tulisi täyttää. Vasta tämän selvitettyään voi ruveta pohtimaan, mitkä voisivat olla sellaisia yrityksiä. Hytösen, Isoviidan ja Lahtisen kirjassa Markkinoinnin kilpailukeinot on listattu muutamia seikkoja, jotka tulisi ottaa huomioon jälleenmyyjäehdokkaita valittaessa: liikevaihto, alan kokemus, yrityskuva, jälleenmyyjän merkitys ja koko, sekä jälleenmyyjän muu lajitelma ja valikoima (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 189). On tärkeää, että lanseerattava tuote sopii päätetyn jakeluyrityksen tuotevalikoimaan, eikä erotu sieltä silmään pistävästi.

Vaikka jakelutien valinta onkin pitkäaikainen yhteistyösopimus, on sen tehokkuutta silti seurattava. Päätetty jakelutie on hyvä vain silloin, kun se saa aikaan haluttua tulosta eli paljon myyntiä. Tehokkuutta tarkasteltaessa on hyvä kiinnittää huomiota siihen, että kyseinen yritys tietää, mitkä ovat alan jakelutiet ja niiden myyntiosuudet, yritys tuntee oman myymälä- ja volyyymipeittonsa tuoteryhmittäin ja segmentteittäin ja yritys tuntee oman kannattavuutensa jakeluteittain. (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 190)

Jakelukanavapäätösten tulee pohjautua siihen, miten tuotteen loppukäyttäjä käyttäytyy. Tuotteesta on selvitettävä se, missä, milloin ja millä tavalla tuotetta ostetaan eniten ja kuka tekee sen ostopäätöksen ja kuka tuotteen lopulta ostaa. Yleisimmät kanavatyyppit Suomessa ovat portaattaiset markkinointikanavat, eli valmistaja ja maahantuoja markkinoivat tuotteitaan, sopimukseen pohjautuvat järjestelmät kuten vähittäiskaupan muodostamat järjestelmät (K-ryhmä) ja osuustoiminnan järjestelmät (S-ryhmä, Tradeka) ja omistukseen pohjautuvat järjestelmät kuten monimyyväläketjut (Asko). (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 193)

5.4. Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä uusi tuote tunnetuksi valitulle kohderyhmälle ja kertoa miksi juuri meidän tuote tulisi valita (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 210). Asiakkaan tarpeet tyydyttävä tuote, sen edullisuus tai hyvä asiakaspalvelu ei takaa tuotteelle menestystä,

mikäli mainonta ja viestintä jää vähäiseksi tai käytetään vääriä mainontavälineitä (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 210).

Markkinointiviestinnälle asetetaan usein tavoitteet etukäteen ja tavoitteen myötä ruvetaan pohtimaan sopivaa tai sopivia mainontakeinoja (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 210). Yleisiä viestinnän tavoitteita ovat yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, yrityskuvan parantaminen, myynnin edistäminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen ja kanta-asiakkaiden luominen ja kehittäminen (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 210). Tavoitteen mukainen ja muotoiltu sanoma edellyttää oikean viestintäkanavan valintaa, jotta tavoitteisiin päästäisiin. Esimerkkejä eri viestintäkanavista ovat lehdet, asiakaskirjeet, mainoslehtiset, televisio, radio ja henkilökohtaiset tapaamiset (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 211). LemonPepperin viestinnän tavoitteena on saada tuote tunnetuksi asiakkaiden keskuudessa ja toivottavasti muutaman hyvän käyttökokemuksen jälkeen positiivinen sana kiirii ja luo lisää myyntiä. Hyvä keino saada LemonPepperiä tunnetuksi ovat yritysmessut. Siellä tuotetta esitellään yritysten ostopäälliköille ja pyritään saamaan heidät kiinnostuneeksi tuotteesta ja jopa ottamaan sen omaan valikoimaansa. Myös ruoka-alan messut ovat hyvä lähestymistapa saada LemonPepper tunnetuksi.

Viestintäpäätökset jakautuvat henkilökohtaiseen myyntityöhön ja asiakaspalveluun ja myyntitukeen (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 212). Myyntityö ja asiakaspalvelu koostuvat myymälämyynistä, kenttämyynistä ja puhelinmyynistä. Myyntitukeen kuuluvat mainonta, suhdetoiminta eli Public Relations ja myynninedistäminen eli Sales Promotion (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 212).

Viestintä jaetaan kahteen eri kategoriaan: informoivaan viestintään ja suggestiiviseen viestintään. Informoiva viestintä antaa tietoa tuotteesta, hinnasta, maksuehdoista ja saatavuudesta. Informoivan viestinnän tarkoituksena on vähentää kohderyhmän epätietoisuutta markkinoitavasta tuotteesta viestinnän ja mainonnan avulla ja saada asiakkaat ostamaan tuotteen. Suggestiivinen viestintä vaikuttaa kuluttajien asenteisiin vetoamalla tunteisiin. Tunteisiin vetoavia välineitä ovat muun muassa musiikki, äänitehosteet, liike, valot, kuvitus, otsikot ja tekstit (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 212). Myyntityön tavoitteena on saada aikaan tuotteen ostoa ja myynnin tukitoimintojen tarkoituksena on tukea myyjää ja kehittää yritykselle myönteistä yrityskuvaa (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 212). LemonPepperin viestinnän tavoitteena on antaa tietoa tuotteesta ja hinnasta, eli käytetään informoivaa viestintää. Myöhemmin, kun tuote on hieman tunnetumpi asiakkaiden keskuudessa, voidaan ruveta käyttämään enemmän myös suggestiivista viestintää. Toki mainonnan alkuvaiheessa mainoskampanjassa tullaan käyttämään värejä ja kuvia ja niiden tarkoituksena on tehdä mainoskampanja

näkyvämmäksi. Mainonnan näkyvyys tuo tuotetta enemmän kuluttajien keskuuteen ja näin ollen lisää tuotteen myyntiä.

Käsitellään tässä yhtä myyntituen aluetta eli mainontaa, koska mainonnalla on melko suuri merkitys LemonPepperin myynnissä. Mainonnan tarkoituksena on tukea myynnin ihmisiä esimerkiksi tiedottamalla tuotteen ominaisuuksista, tuotteen eduista ja hyödyistä kuluttajille, tuotteen hinnasta, saatavuudesta ja palvelusta (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 213). Mainonnan tarkoituksena on myös vedota kuluttajien tunteisiin ja asenteisiin, luoda asiakassuhteita ja herättää ostohalua. Mainonta vaikuttaa myös suoraan myyntituloksiin esimerkiksi suoramainonnan keinoin (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 213). Mainonta on myös kaikista näkyvin ja tehokkain viestinnän muoto, koska se kertaa kuluttajille tehokkaasti ja ytimekkäästi tuotteen ominaisuudet ja hyödyt. Mainonta jaetaan neljään vaiheeseen niin sanotun AIDA-kaavan mukaisesti. Ensiksi kiinnitetään asiakkaan huomio tuotteeseen (Attention). Sen jälkeen mainonnan tehtävänä on saada ihmiset kiinnostumaan tuotteesta ja sen ominaisuuksista (Interest) ja haluamaan tuote itselleen (Desire). Lopullisena tavoitteena mainonnalla on saada asiakkaat toimimaan eli ostamaan mainostettu tuote (Action) (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 213).

Mainoskampanja on yksi hyvin merkittävä osa tuotteen mainontaa ja sitä käytetäänkin usein tuotteiden lanseerauksessa. Mainoskampanja koostuu useista peräkkäisistä mainoksista, mutta erityistapaus on se, että kampanjaan kuuluu vain yksi mainos tai ilmoitus (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 215). Mainoskampanjan tehtävänä on tehdä tuotetta tunnetuksi ja edistää tuotteen myyntiä. Tavoitteellinen mainoskampanja tuodaan esille useassa mediassa, joita voivat olla esimerkiksi tv, paikallisradio, sanomalehdet ja ilmaisjakelu- ja aikakauslehdet (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 215). Vaikka mainoskampanja televisiossa tai lehdissä onkin hyvä tapa saada tuotetta näkyville ja julkisuuteen, on se myös todella kallista (kts. liite 2.). Harvalla aloittelevalla yrityksellä on edes varaa mainontaan lehdessä saati televisiossa.

LemonPepperin mainoskampanjan suunnittelu lähtee liikkeelle tuotteen nimen eli LemonPepperin aukikirjoittamisesta. Nimen aukikirjoittaminen tarkoittaa sitä, että tuotteen kehittäjät käyttävät niin sanottua brainstorming-menetelmää ja kirjoittavat kaikki nimestä LemonPepper mieleen tulevat asiat ja mielikuvat paperille ylös. Asiat voivat olla esimerkiksi markkinointikampanjaan liittyviä asioita tai ihan mitä vain mieleen tulee.

Seuraavana vaiheena on LemonPepperin logon suunnittelu ja värityksen mietintä. Todennäköisemmin tuotteen logoon tulee jo nimestä pääteltävät

värit keltainen tai vihreä ja ruskea (kts. kuva 6). Värit kuvastavat jo itsessään hyvin tuotteen käyttöä ja näin kampanjasta saadaan värikäs. Tuote valokuvataan ja kuva liitetään jaettaviin tuote-esitteisiin. Tuotteen valokuvauksessa käytetään tuttua ammattivalokuvaajaa, joka on luvannut tehdä sen halvemmalla kuin liikkeiden valokuvaajat. Tietenkin on selvää, että väärissä kohdissa kampanjan suunnittelua ei ole tarkoituksen mukaista säästää, koska se näkyy kampanjan laadussa ja tasossa.



Kuva 6. LemonPepperin logo

LemonPepperistä on kehitelty jo esite, jossa näkyvät tuotteen logo alustavin värein ja myös itse tuote prototyypinä (kts. liite 3.). Tuotteen kehityskurssilla tuli suunnitella tuotteelle pakkaus, joten sekin on tehty (kts. liite 4). Tuotteen pakkausta ei ole vielä valmistettu yhtään kappaletta, mutta siitä on olemassa kuva ja varmasti pakkauksen valmistuskustannuksista tullaan pyytämään tarjouksia. Tuotteen myymälämainoksien suunnittelussa tullaan käyttämään apuna jossakin vaiheessa mainos- ja viestintätoimistoa. Mainostoimisto suunnittelee ja viestintätoimiston tehtävänä on kehittää LemonPepperille iskulause.

Mainonnan ominaisuuksiin kuuluu voimakas kampanjointi ja kampanjat liitetään markkinointisuunnitelmaan niin, että ne täydentävät toisiaan juuri oikeassa suhteessa ja toimivat tasapainossa keskenään (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 215). Laajuudeltaan mainoskampanjat ovat valtakunnallisella, alueellisella ja liikekohtaisella tasolla. Valtakunnallisissa kampanjoissa ovat mukana kaikki tuotteeseen liittyvät osapuolet, eli valmistaja, keskusliike ja vähittäiskaupat. Mainosmuotoina käytetään aikakauslehtiä ja televisiota. Alueellisissa kampanjoissa mukana ovat keskusliikkeen konttoripiirin alueella toimivat kauppiaat yhteistyössä konttorin kanssa. Alueellisissa kampanjassa käytetään yleisesti sanomalehtiä, paikallista radiomainontaa ja suoramainontaa (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 215). Liikekohtainen kampanjointi tarkoittaa sitä, että keskusliike ja valmistajat tai valmistajat tukevat kampanjointia toimittamalla valmista mainosmateriaalia ja maksamalla osan liikkeen kuluista. Yrityksen profiilin muodostamisessa liikekohtainen on paras kampanjointimuoto, koska pieni yritys saattaa jäädä valtakunnallisissa ja alueellisissa mainoskampanjoissa huomiotta. (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 215)

Erilaisia mainosmuotoja ovat esimerkiksi lehti-ilmoittelu, televisiomainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä suoramainonta (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 217). Kun mainoskampanjan tavoite ja kohderyhmä on mietitty, on aika päättää parhaat mainosvälineet ja mainosmuodot. Valinta on syytä tehdä todella huolella, koska parhainkaan mainos ei tuota toivottua tulosta, jos käytetään väärä mainosmuotoja tai – välineitä (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996: 217).

Kaisa Kaipia-Gran antoi hyvän vinkin LemonPepperin tunnettuuden lisäämiseksi. Ideana oli se, kun tuote on lanseerattu, siitä lähetettäisiin yksi kappale kokeiltavaksi jollekin julkkiskokille Suomessa, kuten esimerkiksi Teresa Välimäelle. Se toisi positiivista julkisuutta ja Teresa saattaisi mahdollisesti mainita tuotteen jonkin haastattelun yhteydessä tai käyttää sitä ruuanlaitossa MTV 3:n ruokaohjelmassa (Kaipia-Gran 18.9.2008, haastattelu).

6. Lanseeraus

Lanseerauksella tarkoitetaan käsitteenä yksinkertaisesti uuden tuotteen kaupallistamista, eli tuodaan uusi tuote markkinoille kuluttajille. Lanseerauksen päätavoite on tietenkin menestyksekkään tuotteen kaupallistaminen (Rope 1999: 16). Tänä päivänä tuotteen lanseeraus on hyvin vaikeaa, koska yritykset ovat yhä riippuvaisempia kilpailijoista ja markkinoista. Markkinoilla käydään kovaa kilpailua menestyksestä ja uusista asiakkaista (Rope 1999: 17). Lanseerauksen vaikeudet voittaakseen yrityksen on tärkeää osata tulkita ympäristöä ja markkina- ja kilpailutekijöitä. On erityisen tärkeää suuntautua osa-alueille joilla ollaan hyviä (Rope 1999: 17). LemonPepperin lanseerausta suunniteltaessa pyritään tulkitsemaan ympäristöä ja kuluttajien toiveita. On myös tärkeää tunnistaa kilpailijat ja se onkin yksi tämän työn tavoitteista.

Lanseerausprosessi vastaa esimerkiksi kysymyksiin milloin, mitkä ovat kohderyhmät, mikä on markkinointistrategia ja miten lanseeraus toteutetaan. Timo Rope toteaa kirjassaan Lanseerausmarkkinointi osuvasti, että lanseeraus on luonnollinen osa tuotekehitysprosessia (Rope 1999: 16). Ei ole kuitenkaan syytä olettaa, että onnistunut lanseeraussuunnitelma vastaa ainoastaan edellä mainitsemini kysymyksiin, vaan on toki olemassa paljon muitakin kysymyksiä tai asioita. Annika Korpimiehen artikkelissa Lanseeraus vaatii suunnitelmallisuutta tuodaan selkeästi esille fakta, että tänä päivänä uuden tuotteen lanseerauksessa ei panosteta tarpeeksi suunnitteluun ja siihen miten toimitaan, kun tuote on lanseerattu markkinoille. Lanseerauksen tueksi kaivataan selkeitä ja yksinkertaisia työkaluja ja toimintaohjeita. Nämä tiedot käyvät ilmi Mercurin teettämästä tutkimuksesta, jossa haastateltiin markkinoinnin ja myynnin ammattilaisia ja tuoteryhmävastaavia lanseerausten tuloksellisuudesta (Korpimies 2007: 1).

Lanseerauksen nykytrendien selvittämiseksi haastattelin Stockmannin ostoassistenttia Kirsi Vaittista. Hänellä oli erittäin vahva mielikuva siitä, että lanseerauksessa ollaan suuntautumassa nykyään entistä enemmän perheen ja ystävien yhdessä oloon. Ihmisille on tullut yhä tärkeämmäksi kiireisen arjen keskellä yhteinen aika ja yhdessä tekeminen. (Vaittinen 20.11.2008)

Lanseerausprosessin peruslähtökohtana voidaan pitää markkinakelpoista tuotetta, jolla uskotaan olevan kysyntää kuluttajien keskuudessa (Rope 1999: 31). On kuitenkin hyvä muistaa, että vaikka tuote olisi kuinka hyväksi havaittu ja testattu, voi lanseeraus silti epäonnistua, mikäli

lanseerausprosessin suunnittelussa tai toteutuksessa tehdään virheitä. Siksi on tärkeää käyttää aikaa sen suunnitteluun ja tehdä se vaiheittain (Rope 1999: 31). Blythen mukaan uuden tuotteen lanseeraus on todella riskialtista yritykselle ja jopa kahdeksan tuotteen lanseeraus kymmenestä epäonnistuu kokonaan, eli tuotteen saavuttama rahallinen arvo ei kata edes tuotteen kehityskustannuksia (Blythe 2008: 127). On syytä pohtia mistä kyseinen ilmiö johtuu. Varmasti suurimpana syynä epäonnistumiseen on huono lanseerauskampanjan suunnittelu. Tuskin kukaan pystyy tarpeeksi teroittamaan sitä faktaa, että hyvin suunniteltu on jo puoliksi tehty. On kuitenkin selvää, että pelkästään hyvällä tuotteella lanseeraus ei onnistu, vaan tuotteella tulee olla myös valmis kysyntä. Parannettavaa löytyy myös siinä, kuinka tuotetta myyvät myyjät on koulutettu tehtävänsä ja onko heillä tarvittava tietotaito. Tärkeää on myös tiedostaa se, että uuden tuotteen myynti ja markkinointi eivät lopu siihen, kun se on lanseerattu markkinoille, vaan ensiarvoisen tärkeää on myös miettiä sitä, kuinka yritys voisi varmistaa tuotteen hyvän myynnin myös lanseerauksen jälkeen.

Lanseerausprosessi lähtee käyntiin lähtökohtien määrittelyllä. Siihen sisältyy alustava budjetti, aikataulu ja lähtökohta-analyysi (Rope 1999: 31). On vaikeaa tehdä LemonPepperin lanseeraussuunnitelmaan aikataulua, koska ei ole tiedossa missä vaiheessa tuote aiotaan lanseerata markkinoille vai lanseerataanko sitä lainkaan. Myös budjetointi on hieman hankalaa, kun kyseessä on opiskelijaryhmä. Mutta toisaalta ilman budjettia ei myöskään synny lanseeraussuunnitelmaa, koska mainonta maksaa.

6.1 Aikataulu

Lanseerauksen aikataulutuksessa on kysymys siitä, että tehdään päätökset aikatauluista, eli missä ajassa kukin prosessin vaihe tullaan viemään läpi (Grönroos 2005:33). Rope toteaa osuvasti, että tuotteen lanseerausprosessin pituus riippuu siitä, onko lanseerauksesta aikaisempaa kokemusta ja siitä, millaisia yrityksen suunnittelujärjestelmät ovat (Rope 1999: 35). Hyviä tuotteiden lanseerausajankohtia ovat esimerkiksi alkuvuosi ja syksy, mutta riippuen tuotteen luonteesta niitä lanseerataan pitkin vuotta (Grönroos 2005: 33).

LemonPepperin tapauksessa ei voida tehdä kovinkaan tarkkaa aikataulua, koska kenelläkään ei ole tietoa, koska tuote on valmis lanseerattavaksi. Kehitteillä on ajatus siitä, että LemonPepper tulotaisiin lanseeraamaan markkinoille ennen joulua, jotta se voisi päästä joulun sesonkimyyntiin ja olla suosittu joululahja. Toinen hyvä vaihtoehto lanseeraukselle voisi olla esimerkiksi kevät tai syksy, jolloin on paljon häitä ja muita juhlia.

Lanseerauksen suunnitteluun varatun ajan pituudella on kääntöpuolensa. Liian nopea lanseerausprosessi uhkaa jättää jotkin lanseerausprosessin kohdat liian pinnallisiksi tai jokin kohta jää puuttumaan kokonaan. Tämän vuoksi yritys ei pääse niin lähelle kohderyhmää kuin tarkoitus olisi. Toisaalta taas liian pitkä lanseerausprosessi tuo esille vaaran, että kilpailijat ovat jo ehtineet lanseerata markkinoille vastaavan tuotteen. (Rope 1999: 36)

LemonPepperin lanseerauksen aikataulu on vain teoreettinen malli siitä millainen se voisi olla, koska kukaan ei osaa sanoa milloin tuote olisi valmis oikeasti lanseerattavaksi. Hyvä tavoite LemonPepperin lanseeraukselle voisi olla vuosi 2009 ja olen tehnyt teoreettisen aikataulun sillä periaatteella, että tuotteen saisi myyntiin tavarataloihin, lahjatavaraliikkeisiin ja internetiin ennen joulusesonkia.

Tuotteiden saaminen myyntiin tavarataloihin ei ole todellakaan yksinkertainen ja helppo asia. Esimerkiksi Sokoksella on varmasti jo itsellään niin kovin laaja tuotevalikoima, että uudessa tuotteessa tulee olla jotain todella erikoista tai persoonallista jotta sen saisi sinne myyntiin. Stockmannin taloustavaraosastolla on tällä hetkellä valikoimassa noin 4000 tuotetta ja uusia tuotteita tulee vuodessa noin 300–400 kappaletta (Vaitinen 20.11.2008). Vaitinen totesi haastattelussa, että myyntiin pääsevien uusien tuotteiden tulee olla myyviä ja laadukkaita ja ennen kaikkea kysyntään vastaavia (Vaitinen 20.11.2008). Joulusesonkiin myyntiin tulevien tuotteiden neuvottelut on aloitettu jo hyvissä ajoin ennen kesälomia tai viimeistään kesälomien jälkeen heinä-elokuussa. Tämän vuoksi on hyvä olla ajoissa liikkeellä.

Tuotepakkaukset ja mainokset LemonPepperille tulisi suunnitella ja valmistaa hyvissä ajoin, jotta ne ovat valmiina eikä lanseeraus viivästyisi sen vuoksi. LemonPepperin mainokset suunnitellaan toukokuussa ja ne valmistetaan viimeistään heinäkuussa. Tuotepakkaus on jo suunniteltu, joten sen valmistus ajoittuisi heinäkuulle 2009. Heinä- ja elokuun aikana käydään tuotteesta neuvotteluja joulusesonkiin ja toivottavasti se myös saadaan myyntiin tavarataloihin ja erikoisliikkeisiin. Hyvä erikoisliike LemonPepperille voisi olla esimerkiksi Lahdessa kauppakeskus Triossa sijaitseva Cook. Käytännöllisten esineiden lahjatavarakauppana itseään mainostava Cook on perustettu vuonna 1992. Valintaperiaatteet Cookin tuotteille ovat: käytännöllinen, hyvännäköinen, sopivan hintainen, tuotteessa voi olla jokin ”juju” ja tuotteen tulee olla myös trendikäs (Cookin kotisivut 2008).

LemonPepper lanseerattaisiin syyskuussa 2009 ja samaan aikaan se tulisi myyntiin Design Forum Shoppiin, lahjatarvikekauppaan ja internetiin. Loka-marraskuun aikana LemonPepper tulisi myyntiin esimerkiksi Sokokseen ja/tai Stockmannille. Lanseerauksesta lähtien tuotetta mainostettaisiin myynnissä olevissa liikkeissä niihin suunnitelluilla mainoksilla ja tuotelehtisillä. Joulukuussa olisi tuote-esittelyjä LemonPepperistä. Esittelijöinä toimisivat tuotteen suunnittelijat tai ainakin muutama heistä, koska heillä on paras tieto itse tuotteesta.

6.2 Budjetti

Lanseerausprosessin budjetointi on tärkeä osa lanseerausprosessin lähtökohtaa. Ilman tarkkaan suunniteltua budjettia ei pysty arvioimaan pääoman tarvetta tuotteen markkinoille viemiseen. Budjetti tulisi laatia niin, että siitä selviää jokaisen eri lanseeraustoimenpiteen kustannukset (Rope 1999: 36). Lanseerausbudjetin tulee sisältää lanseerausprosessin suunnitteluun ja toimenpiteisiin kuluvat kustannukset sekä ne kustannukset, jotka koostuvat henkilöstön osallistumisesta lanseeraustyöhön (Rope 1999: 36). Työni lanseerausprosessista ei tule henkilöstökuluja, sillä tuotteen kehittäjät työskentelevät ilmaiseksi tuotteen kehityksen ja mainostamisen eteen.

On myös hyvä kilpailuttaa eri lanseeraukseen liittyvien toimenpiteiden kustannukset. Esimerkiksi lehtimainonta on erihintaista eri lehdissä ja hinta riippuu hyvin paljon lehtimainoksen sijainnista, koosta ja väreistä. On selvää, että LemonPepperin kehittäjillä ei ole kovin paljoa rahallista pääomaa laittaa tähän tuotteen lanseeraukseen, joten siksi ehdottaisin sponsoreiden ja tukijoiden hankkimista. Vaikka lanseerausbudjetti on mahdollisesti pieni, se ei tarkoita sitä, että kampanjasta tulisi huono tai että se ei tavoita kohderyhmää. On vain osattava kohdistaa käytössä oleva budjetti oikeisiin asioihin ja myös suhteilla saa paljon aikaan. Tuttu valokuvaaja voi tehdä kampanjakuvat halvemmalla kuin ammattikuvaaja liikkeessä ja kampanjan visuaalisen suunnittelun voisi teettää esimerkiksi opinnäytetyönä ilmaiseksi.

Budjettiin tulevia hintoja on vain muutama vasta valmiina, mutta esimerkiksi hyvien internetsivujen teettäminen ammattilaisella maksaa noin 1000€ Summa on melko pieni verrattuna sen tuomaan hyötyyn, koska suurin osa kohderyhmästä käyttää internetiä päivittäin ja hakee sieltä mahdollisimman paljon tietoa tuotteista ja hinnoista. Mainoslehtisten tekeminen ei tule maksamaan paljoa näin aluksi, koska ryhmän yksi jäsenistä opiskelee Taideteollisessa korkeakoulussa ja hän on luvannut suunnitella ja valmistaa mainokset. Myöhemmässä vaiheessa mainostoimistoa voi pyytää apuun mainonnan suunnittelussa, kun tuote on saavuttanut kannattavuustason ja siitä saa hieman voittoa.

6.3 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysin tulee sisältää neljä eri osa-aluetta, joiden varaan lanseerausprosessi rakennetaan. Osa-alueina ovat yritysanalyysi, kilpailija- ja kilpailutilanneanalyysi, markkina-analyysi sekä ympäristöanalyysi. (Rope 1999, 38–39)

Markkina-analyysissä selvitetään uuden tuotteen potentiaaliset markkinat ja se, millaiset mahdollisuudet ja tulevaisuuden näkymät uudella tuotteella on (Rope 1999, 40). LemonPepperin osalta selvitetään potentiaaliset markkinat ja siellä olevat mahdollisuudet ja uhat.

Kilpailija-analyysi paljastaa LemonPepperin kilpailijat ja niiden markkinaosuudet. Timo Ropen mukaan kokonaan uuden tuotteen kilpailija on sellainen, joka tarjoaa samaa tarvetta tyydyttävää hyödykettä samalla liiketoiminta-alueella joko samalle ja/tai eri asiakasryhmille (Rope 1999, 42). Kilpailijakartta kuvaa kilpailijoiden markkinaosuutta liiketoiminta-alueella ja sen avulla voi analysoida kuka tai ketkä kilpailijoista ovat selvästi ylivoimaisempia tällä hetkellä (Rope 1999, 43). LemonPepperin tarkoituksena ei ole syrjäyttää kilpailijoitaan markkinoilla, vaan että siitä tuli kannattava tuote. On tärkeää, että LemonPepper vakiinnuttaisi asemansa markkinoilla ja saisi mahdollisimman paljon asiakkaita ja hyviä käyttökokemuksia. Tuote on kuitenkin enemmän trendihyödyke kuin jokapäiväinen käyttöesine, joten positiivisten mielikuvien synnyttäminen ja myynnin aikaan saaminen on alussa hyvin tärkeää.

Lemonpepperin lanseerauksen lähtökohtia pohdittaessa ei analysoida yritystä, sillä tuote on yksityishenkilöiden kehittämä. Ympäristöä analysoitaessa pohditaan kansantalouden kehitystä nykyisten tapahtumien pohjalta. On myös mielenkiintoista nähdä mihin suuntaan Suomen talous on kehittymässä, sillä LemonPepper luetaan trendihyödykkeeksi. Trendihyödykkeitä kulutetaan omien erityistarpeiden tyydyttämiseen, joten LemonPepperiä tuskin ostetaan, mikäli taloudessa on lama tai taantuma ja rahat käytetään vain tarpeellisiin hyödykkeisiin.

7 Seuranta

Tänä päivänä yritysten tulee seurata entistä enemmän ja tarkemmin tuotteiden lanseerausprosessia ja markkinointikampanjoiden onnistumista. Syitä tarkkaavaisuuden lisäämiseen on lisääntynyt kova kilpailu ja toimialojen rakenteiden muutokset (Isoviita, Lahtinen 1998: 286). Seuranta on lanseerausprosessin viimeinen vaihe, mutta ei suinkaan vähäisin. Seuranta painottuu erityisesti kilpailukeinojen käyttö, asetetut tavoitteet ja markkinointikampanjan tulokset (Isoviita, Lahtinen 1998: 286).

Lanseerausprosessin yksi tärkeimmistä osioista on lanseerausprosessin seuranta. Seurannassa pyritään varmistamaan se, että lanseeraukselle asetetut tavoitteet toteutuvat ja tuloksia saadaan (Rope 1999: 148). Lanseerauksen tulosten kehittymistä seurataan muun muassa myyntivolyymin, jakelun, tunnettuuden ja mielikuvan, markkinaosuuden ja kiinnostuksen herättämisen suhteen (Rope 1999: 148). Jatkuvasti seurattavia asioita lanseerausprosessissa ovat myynti, alennukset ja myyntikate. Sen sijaan markkinaosuuden kehittymistä ja yrityskuvaa seurataan aika ajoin (Isoviita, Lahtinen 1998: 285).

Seurantaprosessi jaetaan ainakin seitsemään eri osa-alueeseen: seurantakohteiden nimeäminen, seurantamenetelmien määrittäminen, tavoitteiden ja merkittävien poikkeamien määrittäminen, kampanjan aikaansaannin mittaaminen, tulosten ja tavoitteiden mittaaminen, tulosten analysointi ja korjaavien toimenpiteiden suunnittelu (Isoviita, Lahtinen 1998: 286). Seurannan avulla saadaan tietoa mahdollisista tehdyistä virheistä ja se tuottaa arvokasta tietoa päätöksenteon tueksi, jota käytetään hyväksi tehtäessä uusia kampanjaan liittyviä päätöksiä (Isoviita, Lahtinen 1998: 286). On päivänselvää, että uusia toimenpiteitä suunniteltaessa toimintatapoja ja linjauksia muutetaan, jotta samat virheet eivät toistuisi uudelleen ja uudelleen. Seurannan kalleuden vuoksi on tärkeää miettiä tarkkaan mitä asioita seurataan, jotta huomio keskittyisi ainoastaan tarpeellisiin asioihin (Isoviita, Lahtinen 1998: 286).

LemonPepperin lanseerausprosessin suunnittelussa ei ole ainakaan vielä tullut esille, että tuotteelle kehitettäisiin varta vasten oma seurantajärjestelmä. LemonPepperin myyntiä, markkinaosuutta, jakelukanavien tehokkuutta ja mielikuvien muodostumista tullaan varmasti seuraamaan siltä osin mitä pystytään. Mielikuvia tullaan testaamaan potentiaalisilta asiakkailta pienimuotoisilla kyselyillä, mutta tutkimusta toteuttamaan ei palkata ulkopuolista ammattiosaajaa.

8 Swot-analyysi

Swot-analyysi on nelikenttä, jota käytetään esimerkiksi uuden tuotteen lanseerausprosessissa tai uuden yrityksen toiminnan vahvuuksia ja heikkouksia arvioitaessa (kts. taulukko 2). Swot-analyysissä analysoidaan uuden tuotteen vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Nelikentässä ylhäällä on yrityksen nykytila ja sisäiset asiat ja alhaalla on tulevaisuus ja ulkoiset asiat. Vasemmalla ovat myönteiset asiat ja oikealla kielteiset asiat. (Tekes 2008)

Kun swot-analyysi on tehty ja jokainen osa nelikentästä on pohdittu tarkkaan, on aika tehdä johtopäätöksiä. Esille tulleista asioista on hyvä pohtia seuraavia asioita: kuinka vahvuuksia voidaan kehittää edelleen ja jatkuvasti, kuinka heikkoudet voidaan poistaa, kuinka esille tulleet mahdollisuudet voidaan hyödyntää omassa toiminnassa ja kuinka uhat voidaan torjua. (Tekes 2008)

Taulukko 2. LemonPepperin swot-analyysi

| | |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| Vahvuudet: | Heikkoudet |
| Tyylikäs | Kehitystyö kesken |
| Mahtuu pieneen tilaan | Ei tuotetestattu |
| Yhdistetty sitruspuserin ja mortteli | Osat voivat kadota |
| Muotoilu, design | Kuluminen (väri, pinta) |
| Väritys | |
| Nuoret suunnittelijat | |
| Monikäyttöinen | |
| Konepestävä | |
| Elintarvikemuovia | |
| Mahdollisuudet: | Uhat: |
| Riittävä taloudellinen etu | Kilpailijat |
| Syntyy uusia ideoita - tuoteperhe | Kehitystyötä ei tehdä loppuun |
| Kansainvälisyys | Tuotanto - ei hyvää sopimusta |
| | Kuluminen (väri, pinta) |
| | Kukaan ei osta tuotetta |

LemonPepperille oli syytä tehdä swot-analyysi, koska kyseessä on aivan uusi tuote ja analyysin perusteella löydetään kohdat, joissa on parannettavaa ja kohdat joihin tulisi panostaa entistä enemmän.

Vahvuuksia LemonPepperillä on runsaasti ja niistä hyvin monia voidaan kehittää ja käyttää hyväksi tuotetta markkinoitaessa. Se että tuote on tyylikäs ja samalla vähän tilaa vievää on tänä päivänä harvinaista tuotteiden kohdalla. Tästä johtuen LemonPepperiä on helppo säilyttää pöydällä näkyvillä, eikä se rumenna ympäristöään. Tuotteen muotoilu ja design luovat selvän kilpailuedun kilpailijoihin nähden, koska värit erottuvat selvästi ja retro muoti-ilmionä on taas ponnahtanut pinnalle. Nuoret suunnittelijat ovat myös yksi tärkeimmistä kilpailueduista tämän tuotteen kohdalla. Se, että LemonPepperin mainonta perustuu tarinaan, jonka päähenkilöinä kyseiset nuoret suunnittelijat ovat, luovat tuotteelle tietynlaisen imagon ja laatuvaatimuksen. Tarinaan rakentuvaan mainontaan on myös todella helppo samaistua ja sitä haetaan kyseisellä kampanjalla. Asiakkaiden samaistuminen tarinaan ja positiivisten mielikuvien luominen tuovat varmasti lisää kysyntää tuotteelle. Konepesunkestävä tuote on myös todella kysytty tämän päivän kuluttajamarkkinoilla. Kuluttajat haluavat päästä mahdollisimman helpolla ja näin ollen tarjoamme heille myös sen mahdollisuuden.

Mahdollisuuksista tärkeimmät ovat varmasti se, että LemonPepper voisi tuoda riittävän taloudellisen edun keksijöilleen. Riittävä taloudellinen etu tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että pakolliset menot ja muut kulut saadaan katettua ja tuotteen myynnistä saadaan edes hieman voittoa. Aluksi on varmasti turha odotella hurjia myyntituloja, mutta ajan myötä kun tuote on vakiintunut käyttäjien keskuudessa ja asiakaskunta on laaja, voi voittoa ruveta havittelemaan. Toinen tärkeä mahdollisuus LemonPepperin kohdalla on tuoteperheen kehittäminen. Kuten Lanseerauksen markkinoinnilliset keinot -kappaleessa todettiin, on tuote helpompi saada myytyä, kun siitä on kehitelty kokonainen tuoteperhe. Varmasti jokainen kuluttaja kerää esimerkiksi jotakin astiasarjaa, niin intohimoinen ruuanlaittaja voisi kerätä tuotesarjan, jossa olisi esimerkiksi sitruspuserimen ja morttelin yhdistelmä eli LemonPepper ja chilipuserin.

Heikkouksia LemonPepperistä löytyy myös. Suurin heikkous tällä hetkellä on se, että kehitystyö on hieman kesken. Tästä johtuen tuotetta ei ole testattu kuluttajilla. Tuotteen kehittelijät ovat testanneet tuotetta omassa käytössään, mutta ulkopuolisille sitä ei ole vielä annettu kokeiltavaksi. Riskinä tässä on tietenkin se, että joku muu ehtii lanseeraamaan vastaavanlaisen tuotteen markkinoille ennen LemonPepperin julkistamista. Muita heikkouksia on se, että tuotteessa on kaksi erillistä osaa ja jommankumman kadotessa tuote menettää tarkoituksensa.

Uhkia LemonPepperillä on myös melko paljon ja suurin osa niistä on mahdollista kääntää positiivisiksi ahkeralla työllä. Tuotteen kehityksen saa tehtyä loppuun mikäli ryhmäläisillä riittää aikaa ja halua.

LemonPepperin materiaalia kehittämällä siitä varmasti saadaan sellainen, että se kestää hyvin kitkaa eikä pintaväri kulu pois kovassakaan käytössä. Suurin uhka on tietenkin se, että kukaan ei osta tuotetta ja näin ollen tuotteen lanseeraus epäonnistuu. Tämä voidaan välttää suunnittelemalla kampanja hyvin ja käyttämällä apuna ammattilaisten osaamista. Tuotantosopimuksen aikaan saaminen saattaa myös olla uhka, koska sen tulisi tyydyttää molempia osapuolia. Sopimuksen tulisi sisältää pienien erien valmistamisen ja melko alhaisilla kustannuksilla. Toki yritykset varmasti haluavat saada uusia tuotteita valmistukseen ja markkinoille ja näin ollen molemmat osapuolet ovat valmiita joustamaan puolin ja toisin sopimusta tehdessä.

9 Yhteenveto

Tämän päivän kuluttajamarkkinoilla vallitsee asiakkaiden valta ja yritykset ponnistelevat parhaansa mukaan tyydyttääkseen asiakkaidensa tarpeet. Asiakkaiden alati muuttuvat tarpeet tuovat paljon haasteita tuotekehitykseen ja uusien tuotteiden lanseeraukseen. Tämän päivän trendi näyttää olevan se, että asiakkaat peräänkuuluttavat enemmänkin palvelun kuin itse tuotteen perään. Yritykset miettivät ahkerasti, kuinka saada yhdistettyä erinomainen tuote ja hyvä palvelu niin, että se vastaa kuluttajien toiveita. Kuluttajat ovat markkinoilla hyvin laatu- ja hintatietoisia. Tämän vuoksi yritykset pyrkivät nostamaan tuotteidensa arvoa palvelun laadulla ja sitä kautta saamaan itselleen suuremman asiakaskunnan.

Opinnäytetyötä tehdessäni pohdin, mitä ovat nykypäivän lanseerauksen haasteet ja kuinka yritys selviää niistä kunnialla. Tärkein asia on ymmärtää se, että markkinoilla on tarve uudelle tuotteelle tai palvelulle ja se tulisi toteuttaa. On kuitenkin muistettava, että olemassa oleva tarve saattaa kestää vain pienen hetken. Yrityksen tulee osata tulkita ympäristön ja asiakkaiden viestit ja sitä kautta se voi selvitä voittajaksi tässä nopeasti muuttuvassa maailmassa.

Opinnäytetyöni pyrkii tuomaan ratkaisuja toimeksiantajalleni siitä, kuinka he saavat LemonPepperin tunnetuksi ja tuotteelle ostajia. Jotta LemonPepper tulisi tunnetuksi, on osattava valita juuri oikeat kohderyhmät ja jakelu- ja markkinointikanavat. Tämä oli työni suurin haaste, koska jos jokin kohta epäonnistuu, on hyvin todennäköistä, että koko tuotteen lanseeraus epäonnistuu.

LemonPepperin kohderyhmän ikähaarukka kasvoi työn edetessä jonkin verran. Toimeksiantajan ehdotus kohderyhmäksi oli 20-35-vuotiaat ruuanlaittajat, mutta mietittyämme kohderyhmän ostopotentiaalia päätimme kasvattaa ikähaarukkaa. LemonPepper on niin sanottu trendituote, joten voisi hyvin kuvitella sen olevan esimerkiksi lahja, jonka vanhemmat ostavat lapsilleen tai sukulaiset opiskelijalle.

LemonPepperin jakelua ja saatavuutta pohtiessani ymmärsin, kuinka vaikeaa jakelupäätöksen tekeminen on. LemonPepperin jakelu tapahtuu epäsuorasti, eli jälleenmyyjän kautta. Tehokkainta tässä tapauksessa on käyttää vain yhtä tai korkeintaan kahta välikäyttä tuotteen jakelussa. LemonPepperin mainonta perustuu hyvin pitkälle siihen, että tuotteelle pyritään luomaan tietynlainen imago. Tämän vuoksi pyritään käyttämään

selektiivistä jakelua, eli vain harvat ja tarkkaan valitut liikkeet saavat LemonPepperin myyntiin. Lanseerauksen alkuvaiheessa LemonPepper on myynnissä Design Forum Shopissa internetissä ja Helsingin liikkeessä. Siellä on jo valmis trenditietoinen asiakaskunta, joten myyntiä saadaan heti ainakin hieman. Toimeksiantajani kanssa olimme samaa mieltä jo alusta lähtien siitä, että LemonPepper aiotaan saada jossakin vaiheessa myyntiin erikoisliikkeisiin Tampereelle ja Helsinkiin ja tavarataloihin, kuten Sokokseen ja Stockmannille.

LemonPepperin yksi kilpailukeinoista on hinta. Pohtiessamme tuotteelle sopivaa hintaa, olimme yksimielisiä siitä, että tuotteen hinta ei saisi olla se syy, joka ajaa tuotteen markkinoiden ulkopuolelle. Hinnan täytyy kuitenkin kattaa kustannukset ja näin alussa tavoitteena onkin riittävä taloudellinen etu. Pienen kenttätutkimuksen perusteella kilpailijoita riittää, joten LemonPepperin on pystyttävä erottumaan hinnan, designin ja laadun avulla.

LemonPepperin tunnetuksi saaminen kuluttajille on todella iso haaste. Tutkiessani erilaisia keinoja tuotteen mainostamiseksi huomasin, että mainonta on erittäin kallista. Mietimme aluksi lehtimainonnalla tavoittavamme kohderyhmän, mutta koska lanseerausbudjetti on hyvin pieni, on mainonta poissuljettu vaihtoehto. Ainoa tapa saada artikkeli LemonPepperistä lehteen saattaisi olla antaa toimittajalle vinkki uudesta tuotteesta ja hän tekisi lehteen jutun. LemonPepperin ajateltu mainonta rakentuu tarinan varaan. Ihmiset arvostavat nuoria suunnittelijoita ja moni kokee halua samaistua tarinoihin, joten siksi tämä keino saattaisi toimia hyvin. Tuotetta mainostetaan myös mainoslehtisin liikkeissä, joissa tuote on myynnissä.

Uskon, että tämä työ vastaa sen tarkoitusta ja ryhmä voisi hyödyntää lanseeraussuunnitelmaa tulevaisuudessa tuotetta markkinoille lanseeratessaan. Tätä työtä tehdessäni oivalsin tuotekehityksen ja suunnittelun tärkeyden ja sen, kuinka tärkeää on suunnitella prosessin eri vaiheet ja käydä ne läpi yksi kerrallaan. Työn myötä ymmärrän tuotteiden lanseerauksen merkityksen ja sen valtavan vastuun, joka projektiin osallistuneilla on kannettavanaan. Tuotteiden lanseeraus ei ole minulle enää pelkästään vain osa markkinointikeinoja, vaan ymmärrän sen osana koko yrityksen toimintaa.

Lähteet

Bister, Hanna. Opiskelija. Haastattelu 16.9.2008. Tampere.

Bister, Hanna. Opiskelija. Haastattelu 15.10.2008. Tampere.

Bister, Hanna. Opiskelija. Haastattelu 17.10.2008. Tampere

Blythe, Jim. 2008. Essentials of marketing. Fourth edition. Edinburgh Gate, Harlow Essex: Pearson Education Limited.

Cookin kotisivut 2008. Cook symposium.
[online] [viitattu 9.11.2008]. www.cook.fi

Design Forum Finland kotisivut 2008.
[online] [viitattu 19.10.2008]. www.designforum.fi/designforumfinland

Grönroos, Pia 2005. Lotus Royal lanseerausprosessi – tuoteideasta kaupalliseksi tuotteeksi. Tutkintotyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, Liiketalous. Tampere.

Haarman, Pirkko-Liisa, Mansala, Marja-Leena 2007. Immateriaalioikeuden perusteet. Helsinki: Talentum.

Hytönen, Kari, Isoviita, Antti, Lahtinen, Jukka. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.

Kaipia-Gran, Kaisa. Viestintägran Ky, toimitusjohtaja. Haastattelu 18.9.2008. Tampere.

Korpimies, Annika 2007. Lanseeraus vaatii suunnitelmallisuutta. [online] [viitattu 24.9.2008].
<http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=1166104>

Koski, Nina syksy 2002. MARKP020: Markkinoinnin peruskurssi. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointimix. [online] [viitattu 30.9.2008].
www.uta.fi/~nk60628/markp020/MARKP020_luento1_verkko.ppt

Kotler, Philip. 2003. Marketing management. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education international.

Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Media-avaimen kotisivut 2008. Media-avain.
[online] [viitattu 8.11.2008]. www.media-avain.com
- Patentti- ja rekisterihallituskeskus 2008. [online] [viitattu 8.11.2008].
<http://www.prh.fi/fi/patentit.html>
- Rope, Timo. 1999. Lanseerausmarkkinointi - onnistunut markkinoille tulo. Porvoo: WSOY.
- Rope, Timo, Vahvaselkä, Irma. 1995. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.
- Tekes 2008. Tekesin kotisivut. [online] [viitattu 8.11.2008].
www.tekes.fi/julkaisut/opas/aloitus/swot_rtf.rtf
- Vaittinen, Kirsi. Stockmann Oyj, ostoassistentti. Sähköpostihaastattelu 20.11.2008.

LIITE 1 LemonPepperin tuotekuva



LIITE 2 Lehtien mainoshinnoittelu

Aamulehti:

AKL-hinnoittelu

| <i>Koko</i> | <i>Aikajakso</i> | <i>Hinnoittelutyyppi</i> | <i>Hinta mv</i> | <i>Hinta 2v</i> | <i>Hinta 4v</i> |
|-------------|-------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1/1 | 01.01.2008 - 31.12.2008 | arki | 20,286,00 € | | 20,286,00 |

Hintoihin ei sisälly ALV

SL-hinnoittelu

| <i>Muoto</i> | <i>Aikajakso</i> | <i>Viikonpäivä</i> | <i>Hinta mv</i> | <i>Hinta 2v</i> | <i>Hinta 4v</i> |
|--------------|-------------------------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Tekstissä | 01.01.2008 - 31.12.2008 | arki | 4,83 € | | 4,83 € |
| Tekstissä | 01.01.2008 - 31.12.2008 | su | 5,31 € | | 5,31 € |

Hintoihin ei sisälly ALV

Aamulehden ma-la levikki on 137 551 kpl ja sunnuntailevikki on 142 695 (LT 2006)

Helsingin sanomat

| <i>Koko</i> | <i>Aikajakso</i> | <i>Hinnoittelutyyppi</i> | <i>Hinta mv</i> | <i>Hinta 2v</i> | <i>Hinta 4v</i> |
|-------------|-------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1/4 | 01.01.2008 - 31.12.2008 | arki | 4,976,00 € | | 6,832,00 |

Helsingin Sanomien ma-la levikki on 417 548 kpl ja sunnuntailevikki on 476211 kpl (LT 2006)

MeNaiset

| <i>Koko</i> | <i>Aikajakso</i> | <i>Hinnoittelutyyppi</i> | <i>Hinta mv</i> | <i>Hinta 2v</i> | <i>Hinta 4v</i> |
|-------------|-------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1/2 | 01.01.2008 - 31.12.2008 | arki | | | 4,640,00 |
| 1/4 | 01.01.2008 - 31.12.2008 | arki | | | 3,410,00 |
| 2/1 | 01.01.2008 - 31.12.2008 | arki | | | 13,460,00 |
| 3/4 | 01.01.2008 - 31.12.2008 | arki | | | 6,230,00 |

Hintoihin ei sisälly ALV

(Media-avaimen kotisivut 2008)

Glorian ruoka & viini

| <i>Koko</i> | <i>Aikajakso</i> | <i>Hinnoittelutyyppi</i> | <i>Hinta mv</i> | <i>Hinta 2v</i> | <i>Hinta 4v</i> |
|-------------|-------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1/1 | 01.01.2008 - 31.12.2008 | arki | | | 5,300,00 |
| 1/2 | 01.01.2008 - 31.12.2008 | arki | | | 3,615,00 |
| 1/4 | 01.01.2008 - 31.12.2008 | arki | | | 2,650,00 |
| 1/8 | 01.01.2008 - 31.12.2008 | arki | | | 1,525,00 |
| 2/1 | 01.01.2008 - 31.12.2008 | arki | | | 10,600,00 |
| 3/4 | 01.01.2008 - 31.12.2008 | arki | | | 4,930,00 |

Trendi

| <i>Koko</i> | <i>Aikajakso</i> | <i>Hinnoittelutyyppi</i> | <i>Hinta mv</i> | <i>Hinta 2v</i> | <i>Hinta 4v</i> |
|-------------|-------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1/2 | 01.01.2008 - 31.12.2008 | arki | | | 3,860,00 |
| 1/4 | 01.01.2008 - 31.12.2008 | arki | | | 2,090,00 |
| 2/1 | 01.01.2008 - 31.12.2008 | arki | | | 9,950,00 |

Hintoihin ei sisälly ALV

(Media-avaimen kotisivut 2008)

LIITE 3 LemonPepperin mainosjuliste

Lemonpepper®

Crush & Squeeze



Lemonpepper®

Is new hybrid product which combines both a mortar and a lemon squeezer.

The new ergonomic design makes crushing spices more comfortable, easier and lighter.

Squeeze juice from lemon by simply pressing pestle against it. Lemonpepper brings forth the desired flavor.



LIITE 4 LemonPepperin tuotepakkaus

